



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ALANNA KERN DE DUTRA CÓRIA**

**O FIM DO SILÊNCIO:  
REDES E MÍDIAS SOCIAIS DÃO VOZ À COMUNIDADE E QUEBRAM  
PARADIGMAS JORNALÍSTICOS**

**Palhoça,  
2011**

**ALANNA KERN DE DUTRA CÓRIA**

**O FIM DO SILÊNCIO:  
REDES E MÍDIAS SOCIAIS DÃO VOZ À COMUNIDADE E QUEBRAM  
PARADIGMAS JORNALÍSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Valmir dos Passos.

Palhoça  
2011

**ALANNA KERN DE DUTRA CÓRIA**

**O FIM DO SILÊNCIO:  
REDES E MÍDIAS SOCIAIS DÃO VOZ À COMUNIDADE E QUEBRAM  
PARADIGMAS JORNALÍSTICOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciado em Comunicação Social – Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 23 de novembro de 2011.

---

Professor e orientador Valmir dos Passos.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Cilene Macedo.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Jaci Gonçalves.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, amigos e  
companheiros Rosane Terezinha Dutra e Luiz  
Felipe Palomeque C33ria.

## AGRADECIMENTOS

Como falar em amor sem falar em família. Eu não viveria sem a minha. Por isso, em primeiro lugar, gostaria de agradecer àqueles que sempre estiveram do meu lado e que mesmo conhecendo cada um dos meus defeitos e cada uma das minhas qualidades, me amam independente de qualquer coisa – e eu à eles. Agradeço minha madecita, Rosane Terezinha Dutra, companheira de todas as horas, que sempre esteve ao meu lado seja para puxar minha orelha ou para apagar meus incêndios. Espero um dia poder ser uma mãe assim como ela, exemplo de vida e meu orgulho. Se hoje estou pegando meu diploma na mão, um dos culpados também é ele, meu papito Luiz Felipe Palomeque Cória. Os picolés que ele vendeu um dia na rua, as horas de estudos e dedicação durante toda sua vida e todo o amor que ele sempre dedicou aos seus filhos está tendo mais um fruto hoje, a minha formação. Outro modelo de vida e grande orgulho.

Falando em orgulho, como não agradecer à minha querida irmã Arianne Kern de Dutra Cória. Um dia quis muito estudar numa federal, mas não consegui. Hoje acredito que a Unisul deu oportunidades que em outra faculdade não teria. Mas ela conseguiu conquistar seu sonho e hoje orgulha a todos com sua garra e perseverança. Obrigada também por suportar a rotina frenética da sua irmã, deixando sempre a faxina do nosso apartamento por sua conta. Agradeço também ao meu padrasto, Hélio David, pela influência jornalística, mesmo que inconscientemente, ao longo de todos os anos de convivência.

Agradeço ao René Silva e todo o pessoal do jornal Voz da Comunidade, que me receberam de braços abertos no Complexo do Alemão. Agradeço também aos jornalistas Paulo Alceu e Maria Odete Olsen que prontamente responderam pelo Facebook minha pergunta sobre o impacto das redes sociais no jornalismo.

Agradeço a todas as pessoas que ao longo desses quatro anos de faculdade sempre estiveram do meu lado desbravando caminhos, dando oportunidades e ensinando a fazer jornalismo. Pessoas como Anderson Gross, Giovanna Flores, Raquel Wandelli, Daniela Germann, Sylvia Moretzsohn, Guilherme Nery, Laudelino José Sardá, Daniel Izidoro, Solange Gallo, Nádia Neckel, Marcelo Silva, Beatriz Ribas, Phil Rocha, Tadeu Vedana e muitos outros.

Agradeço também aos meus colegas que enfrentaram comigo cada obstáculo da vida acadêmica e também cada trote ou festas cheias de histórias para contar: Ana Paula

Santos, Maycon Alex de Souza, Paulo Vitor Dal Ponte, Said Ignácio, Dayane Eufrásio, Ericky Mayer, Ana Luiza Lucena, Rafaela Fusieger, Felipe Kowalsky, Filipe Scott e Valéria Martins.

Agradeço ao meu namorado Rafael Bavaresco Bongioiolo pelos momentos de companheirismo, compreensão e por trazer deliciosas guloseimas para alegrar meu dia enquanto produzia este trabalho. Agradeço por trazer refrigerante, enquanto você queria suco. E por me dar um livro para ler, enquanto o que você queria era ir para a praia comigo.

Agradeço também ao maior e melhor presente que a Unisul me deu no último semestre de faculdade: a oportunidade de conhecer o grande professor Jaci Gonçalves. Passar minhas sextas-feiras até 22h15 “estragando” as suas aulas com os nossos debates nunca foi tão bom.

E, por último, um agradecimento especial aos professores que na hora do desespero para a produção dessa monografia me trouxeram a paz, o equilíbrio e, claro, o conteúdo: Cilene Macedo, Helena Iracy e Valmir dos Passos.

“Eu aprendi que a coragem não é a ausência do medo, mas o triunfo sobre ele. O homem corajoso não é aquele que não sente medo, mas aquele que conquista por cima do medo” (Nelson Mandela).

## RESUMO

Enquanto muitos ainda torcem o nariz afirmando ser impossível dizer algo relevante em 140 caracteres, os números mostram o crescimento cada vez maior do uso das redes e mídias sociais. No jornalismo, esse crescimento tem mostrado uma quebra profunda de paradigmas, e quem antes era reconhecido apenas como receptor de informação, hoje é considerado também emissor de informação e opinião. É o caso de René Silva e o jornal Voz da Comunidade, que por uma cobertura especial pelo Twitter, teve seu trabalho reconhecido pelo mundo. Sendo assim, esse trabalho visa discutir os impactos que as mídias/redes sociais têm causado no jornalismo comunitário e no jornalismo padrão discutindo questões como a mudança da esfera pública, o jornalismo cidadão e o webjornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Comunitário. Novas Mídias. Cibercultura.

## **ABSTRACT**

While many still turn up their noses saying that is impossible to tell something relevant into 140 characters, figures show the growth of the use of networks and social media. In journalism, this growth has shown some deep break paradigms, particularly with regard to community journalism and journalism also standard. Who before was recognized only as a receiver of information is now also considered transmitter of information and opinion. This is the case of Rene Silva and Community Voice newspaper, which in a special coverage on Twitter, had his work recognized by the world. Therefore, this study aims to discuss the impact that the media / social networks have caused in community journalism and journalism default discussing such issues as changing the public sphere, citizen journalism and web journalism.

**Keywords:** Community Journalism. New Media. Cyberculture.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Motivo para não acessar a internet, nas comunidades da cidade do Rio de Janeiro no ano de 2003.....	44
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>JORNALISMO COMUNITÁRIO.....</b>	<b>14</b>
2.1	O JORNALISMO COMUNITÁRIO COMO IMPRENSA ALTERNATIVA .....	14
2.2	JORNALISMO COMUNITÁRIO X LOCAL X ESPECIALIZADO.....	16
2.3	A PRÁTICA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO.....	18
2.4	A TELEVISÃO E O RÁDIO NO JORNALISMO COMUNITÁRIO .....	20
<b>3</b>	<b>IMPACTO DA WEB 2.0 NA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
3.1	UMA NOVA ESFERA PÚBLICA.....	23
<b>3.1.1</b>	<b>A Esfera Pública de Habermas .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Crítica à Esfera Pública de Habermas .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Esfera Pública e a Internet .....</b>	<b>26</b>
3.2	WEBJORNALISMO .....	27
<b>3.2.1</b>	<b>Jornalismo nas Redes e Mídias Sociais .....</b>	<b>30</b>
3.2.1.1	O Blog e o Jornalismo .....	33
3.2.1.2	O Twitter e o Jornalismo .....	35
3.2.1.3	O Facebook e o Jornalismo .....	37
3.3	JORNALISMO CIDADÃO.....	38
<b>4</b>	<b>JORNALISMO COMUNITÁRIO E A INTERNET .....</b>	<b>43</b>
4.1	INTERNET NA PERIFERIA .....	43
4.2	EMERGÊNCIA DE INICIATIVAS NO WEBJORNALISMO COMUNITÁRIO .....	45
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNCIDE A – ENTREVISTA COM MARIA ODETE OLSEN.....</b>	<b>57</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM PAULO ALCEU.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE C – VISITA AO COMPLEXO DO ALEMÃO.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos muitas gerações têm mudado a cultura, a tradição e o pensamento da sociedade. Após a Geração X, que segundo a Revista Galileu, edição de Outubro de 2009, é a geração dos nascidos entre os anos de 1965 e 1977 que já tinham contato com a tecnologia, mas devido às crises da época não tiveram esse lado tão desenvolvido, surgiu o que os especialistas intitularam de Geração Y. Nascidos a partir de 78, são as pessoas que desde quando saíram da barriga de suas mães têm contato com televisão, computadores, celulares sofisticados, enfim, nasceram com a comunicação rápida dentro de casa.

Diferente da Web 1.0, essa nova geração cresceu convivendo com a interação da Web 2.0. Segundo o presidente e Diretor Executivo ou CEO - Chief Executive Officer - da O'Reilly Media Tim O'Reilly, em seu artigo O que é Web 2.0, publicado no ano de 2005:

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de *sites* que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005, p. 2)

Sendo assim, a interatividade entre os usuários da internet por meio da Web 2.0, criou a possibilidade dos receptores também emitirem mensagens virtuais. Segundo uma pesquisa publicada no *site* Forrest Research, em 2006 o número de criadores de páginas na internet, blogs e afins era apenas 13%, já em 2009 esse número cresceu 12 pontos e passou para 24%. Além disso, surgiu uma nova categoria: os conversadores. Atingindo 33% da população, eles são aqueles que atualizam status nas redes sociais e publicam em blogs e etc.

Mas, será que a internet aumentou o alcance e a dimensão dos tipos de jornalismo até então vistos como periféricos? Além de aumentar, será que ele também potencializou esse processo? René Silva e seu jornal Voz da Comunidade do Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, é um exemplo do uso da Web 2.0 com o jornalismo comunitário. Cinco anos após a criação do jornal, em 2010, René teve uma oportunidade de ouro para mostrar seu trabalho: a implantação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro no Complexo do Alemão. Sem autorização para a imprensa entrar no local, René, como morador do local, passou todas as informações que tinha acesso através do Twitter, ligações telefônicas e etc., chegando a ser considerado um correspondente de guerra.

Essas novas possibilidades de transmitir a informação têm impactado diretamente no jornalismo padrão e obrigado os profissionais a se adaptarem, quebrando todos os paradigmas pré-existentes. Um exemplo dessa tentativa é o jornalismo cidadão. Empresas como Folha de S. Paulo, Terra e muitos outros criaram um espaço especial em seus *sites* para que o cidadão possa enviar sugestão de pautas, fotos e vídeos, e até mesmo a própria matéria produzida por ele.

Sendo assim esse trabalho visa avaliar o impacto da tecnologia digital na mídia não empresarial, principalmente no jornalismo comunitário, provocando reflexões como: essas novas mídias deram outra dimensão ao jornalismo? Impactaram na rotina também de pessoas que antes não eram vistas pela grande mídia e, conseqüentemente, pela sociedade? Surgiu então uma nova Esfera Pública?

Por meio de uma revisão bibliográfica, essas discussões serão embasadas em autores que falam sobre a Cibercultura, Webjornalismo e Novas Mídias como Pierre Lévy, Ana Paula Lima, Jeffrey Gitomer, Magaly Prado e Carolina Lima, além do Jornalismo Alternativo, Comunitário e Teorias do Jornalismo de Nelson Traquina, Bernardo Kucinski e Cecília Peruzzo.

Quando falamos em meio digital, as mudanças são muito rápidas e constantes. O Webjornalismo, e principalmente as novas mídias como ferramenta para os jornalistas, são evoluções recentes e que, por isso, muitas empresas de comunicação acabam não sabendo como lidar com essas mudanças. Esse tipo de discussão, principalmente no meio acadêmico, justifica-se pela importância de estudantes, profissionais e até a própria comunidade tornar-se consciente de seu real poder e, portanto, aprender a usufruir de maneira adequada essas novas quebras de paradigmas no jornalismo padrão.

No próximo capítulo discutiremos o jornalismo comunitário como imprensa alternativa, esclareceremos algumas confusões feitas entre jornalismo comunitário, local e especializado, além de explicar como é o dia a dia desse tipo de jornalismo e citar exemplos de mídias diferentes do impresso que também realizam esse trabalho.

Já no capítulo seguinte, será discutido como o advento da internet, redes sociais e mídias sociais têm quebrado paradigmas do jornalismo tradicional. O surgimento de uma nova Esfera Pública possibilitou que o jornalismo pudesse existir em uma nova plataforma que influencia todos os outros meios de comunicação.

Como cita o professor de jornalismo Caio Túlio Costa no prefácio do livro *Webjornalismo* de Magaly Prado, o jornalismo é como o transporte ferroviário que, com a invenção do ônibus e aviões teve que se reinventar.

Vale lembrar o caso emblemático que dá conta de que muitas empresas de transporte ferroviário faliram porque, quando do advento dos ônibus e aviões, entendiam que seu negócio era o ferroviário. Não entendiam que seu ramo era o da indústria de transportes. Pegas em plena crise, voltaram-se para o próprio umbigo, abraçaram o trem tentando melhorá-lo. Faliram. A indústria ferroviária não morreu, mas teve que se reinventar. Pois o trem da indústria da comunicação é o jornalismo. (PRADO, 2011, p. 8)

Sendo assim, surgiu uma nova categoria do jornalismo, o Webjornalismo. Nesse capítulo você poderá entender os impactos provocados por ele e também quais são as redes e mídias sociais que mais influenciaram esse impacto. Questões como o jornalismo cidadão também serão discutidas nesse capítulo através de autores como Ana Maria Brambilla, Suzana Barbosa, Alex Fernando Teixeira Filho e Marcelo Trasel.

No último capítulo desse trabalho, será discutido como todo esse impacto tem influenciado na prática do jornalismo comunitário tanto para a comunidade como também para quem está fora dela. Para chegar a essas constatações, o primeiro passo da pesquisa foi buscar informações na internet sobre René Silva, as novas mídias e redes sociais e a invasão no Complexo do Alemão pela polícia carioca. Posteriormente, foi realizada no dia 9 de abril de 2011 uma pesquisa de observação durante visita ao Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, no que Marques de Melo intitula Jornalismo Etnográfico. Durante uma conversa com René e a atual equipe do Voz da Comunidade foram esclarecidas algumas dúvidas encontradas durante a pesquisa, descoberta de algumas informações que não poderiam ser encontradas na internet, produção de material fotográfico e audiovisual e a obtenção de exemplares impresso do jornal.

Com essas informações em mãos e entendendo a realidade do Voz da Comunidade, o último passo foi buscar embasamento teórico para sustentar as discussões do trabalho e mostrar a importância de tal. Autores como Bernardo Sorj, Luis Eduardo Guedes e Luiz Fernando Santoro foram citados como referência no assunto.

## 2 JORNALISMO COMUNITÁRIO

Por muito tempo o termo imprensa alternativa foi empregado apenas para aqueles que faziam oposição à imprensa padrão, principalmente na época da Ditadura Militar. Porém, com o aumento da consciência social das pessoas, outras funções mais importantes foram incluídas nesse termo e surgiram novas categorias. O jornalismo comunitário, muitas vezes confundido com jornalismo especializado e local, é um dos exemplos dessa imprensa alternativa moderna que, além de suas características de marginalização, pouco recurso e público seletivo, visa também dar espaço para o cidadão mostrar a sua opinião e exercer a liberdade de expressão e a democracia.

Portanto, esse capítulo visa mostrar a relação entre imprensa alternativa e jornalismo comunitário, as diferenças entre ele, o jornalismo local e o especializado e ainda mostrar como funciona a prática do jornalismo comunitário.

### 2.1 O JORNALISMO COMUNITÁRIO COMO IMPRENSA ALTERNATIVA

Usando técnicas jornalísticas próxima à literatura, a imprensa alternativa enquanto essência, é aquela que, a partir de recursos como a descrição minuciosa dos fatos e a crítica, faz oposição ao que é estabelecido como padrão.

Ganhando força e destaque na época da Ditadura Militar, em que pela primeira vez se discutiu o seu conceito, esse tipo de imprensa sobrevive até hoje pelas margens do jornalismo brasileiro permitindo a liberdade de expressão de seus autores.

Segundo artigo publicado no Observatório da Imprensa por Luiz Guilherme Tavares,

O conceito "imprensa alternativa" identifica, sobretudo, os veículos que se opuseram ao regime militar brasileiro que regeu os destinos do país entre 1964 e 1985. O conceito, no entanto, pode ser aplicado aos produtos jornalísticos de qualquer tempo, antes e depois da ditadura militar. A imprensa alternativa dos dias atuais distingue-se daquela outra porque não está sob censura e não é patrocinada por grupos políticos e oponentes explícitos ao governo atual. Simplesmente ela é assim classificada porque utiliza abordagens distintas das que predominam na grande imprensa, oferecendo assim um ponto de vista alternativo ao coro geral. (2009)

Complementando o que Tavares conceituou, Cicilia M. Krohling Peruzzo também abordou o termo “imprensa alternativa” em seu artigo *Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*, para a Revista Galáxia:

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contracomunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e das “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim, democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2008, p. 2)

Segundo John D. H. Downing, em seu livro *Mídia Radical*, o termo comunitário tem sido empregado com tanta abrangência, que sua definição passa até a ser vaga. Pode ser empregada no sentido profissional (a comunidade científica), num sentido nostálgico (precisamos resgatar o sentido de comunidade) e, entre outros exemplos, usada também de maneira populista para aludir às classes sociais subordinadas e, ao mesmo tempo, evitar jargões esquerdistas. Essa multiplicidade de conceitos é causada pela evolução que essa área sofreu ao longo dos anos, passando a não ser mais simplesmente aquele que se opõe a alguma coisa, mas também aquele que dá a oportunidade para as classes oprimidas se expressarem e fazerem suas propostas.

Assim, as designações *rádio comunitária* e *televisão de acesso comunitário* são formas de definir esse tipo de mídia como instituições que atendem a demandas e prioridades vindas de baixo (classe trabalhadora mais mulheres mais grupos étnicos minoritários mais lésbicas e gays mais...). Implícita nesse uso de comunidade está a suposição de que mídia oficial está a serviço do poder. (DOWNING, 2001, p. 74)

Dentro desse contexto, Cecília Peruzzo também comenta que o conceito de alternativo

pode servir tanto a jornais e outros canais comunicativos independentes – orgânicos ou não a movimentos sociais e organizações congêneres – como a publicações alternativas elaboradas por segmentos da pequena burguesia e vendidas em bancas, ou à comunicação popular comunitária, propriamente dita, e ainda àquela produzida por segmentos combativos de oposição sindical. (PERUZZO, 2011, p. 2)

Sendo assim, o conceito de jornalismo alternativo empregado nesse trabalho é exatamente aquele ligado a comunicação popular comunitária, citado por Downing e Peruzzo. É o jornalismo que se aproxima do alternativo por suas características de pouca abrangência,

pouco recurso e por atingir um público seletivo. É aquele jornalismo também marginalizado e muitas vezes produzido por um líder comunitário, e não obrigatoriamente por um jornalista.

Sua função é informar um grupo específico sobre assuntos que interessam a eles, sejam internos ou externos. Para esse público não interessa saber o índice da bolsa de valores, mas sim o motivo pelo qual o tomate, o arroz ou a carne subiu tanto, por exemplo. O responsável pelo jornal não é obrigatoriamente responsável por escrever as matérias, podendo sim buscar as informações em grandes veículos e publicar no jornal.

Essas também são algumas das grandes diferenças entre jornalismo comunitário e jornalismo local.

## 2.2 JORNALISMO COMUNITÁRIO X LOCAL X ESPECIALIZADO

Sendo confundido inclusive nas academias de Comunicação Social, o jornalismo local e o comunitário têm em comum basicamente o tema abordado por eles - já que tanto um quanto outro estão focados em regiões específicas. Apesar de poucas características em comum, o uso indevido de alguns jornalistas do termo comunitário acaba causando essa miscelânea conceitual. Para Beatriz Dornelles, professora da PUC – RS em seu artigo *Imprensa Local*, esse fato pode ser explicado como uma tentativa de aproximação de alguns veículos com seus leitores, usando indevidamente o termo “comunitário”:

A imprensa local surge com características próprias da cultura interiorana, ou seja, decorrente de uma iniciativa individual, interessada no sucesso econômico do empreendimento, onde se manifestam originalidade e pluralidade de identidades que caracterizam os mais diferentes grupos e sociedades que compõem o Brasil. [...] O jornal interiorano, autodefinido por seus proprietários de “jornal comunitário”, é mais uma concepção ideológica que se fortaleceu, especialmente, nos anos 90, a partir de uma campanha pública realizada pelos proprietários de jornais. Os empresários esforçaram-se para criar uma cultura onde a população reconhecesse o jornal como “seu representante”, e não como representante das elites dominantes, política e economicamente. (DORNELLES, 2006, p. 99)

Portanto, essa troca de conceitos é resultado de um esforço dos jornais locais em, simplesmente, aumentar seus lucros no final do mês. E é exatamente nesse ponto que entra uma das características que os diferenciam drasticamente: a receita de cada um. Enquanto o jornal local é extremamente capitalista, ou seja, sua produção visa o lucro, o jornal

comunitário visa, entre outros, ajudar a desenvolver e divulgar os protestos de seu povo e etc. Sendo assim, a receita do primeiro é bem maior que a do segundo. Enquanto o jornal local vive das vendas e também de anúncios, os jornais comunitários vivem de doação e, até mesmo de anúncios. Mas, o dinheiro arrecadado por esses não é para servir os desejos individuais do dono do jornal, mas sim do coletivo, da comunidade.

Um fator que dificulta bastante a arrecadação de renda pelo jornal comunitário é a quantidade de pessoas envolvidas na sua produção. Normalmente, algumas funções são acumuladas e o produtor do conteúdo é a mesma pessoa que vai atrás das doações. Já o que facilita o trabalho dos jornais locais é que, na maioria das vezes, existe toda a estrutura de um grande grupo de comunicação por trás dele e empresas de publicidade acabam sendo as responsáveis por vender os anúncios.

Outra diferença, consequência também da vontade em aumentar os lucros do jornal local, é quanto à visão de cada um: enquanto o local visa o crescimento para outras regiões, o comunitário limita-se apenas ao seu grupo específico. Como o objetivo do primeiro é ganhar dinheiro, nada melhor do que a expansão para que isso aconteça, e como o objetivo do segundo é a melhoria da sua comunidade, não tem motivo para que ele vise crescimento, ou expansão de seus negócios.

Assim como o jornalismo local é confundido com o comunitário, o especializado é confundido com o comunitário. Apesar de tanto o primeiro quanto o segundo estarem focados em uma comunidade específica, o conceito de comunidade empregado em um é diferente do outro, como explica o professor Mestre Pedro Celso Campos em seu artigo *História do Jornalismo Comunitário*:

Alguns fazem confusão com Jornal Especializado. Mas não há motivo para confusão. Basta lembrar que o Especializado trata de temas específicos de uma determinada categoria social. Assim, o jornal ou a revista especializada em assuntos odontológicos poderá circular por todo o Estado e até pelo país. Mas jamais será um veículo comunitário, mesmo quando se dirige à “comunidade dos dentistas brasileiros”, porque neste caso o termo comunidade é tomado em outro sentido, isto é, pessoas que comungam dos mesmos assuntos. Pode ser a Comunidade Católica (ou Judaica ou outra qualquer) Brasileira ou Universal, a Comunidade Islâmica, a Comunidade Médica etc. [...] O jornal comunitário tanto pode circular no bairro, como na fábrica, na escola etc.[...] O sentido que se aplica ao termo para Jornalismo Comunitário, é o sentido de “comum-idade”, isto é, pessoas que vivem em determinado local, que vivenciam problemas específicos, que têm lutas em comum a serem travadas e vencidas. Refere-se ao convívio das pessoas em determinada unidade geográfica que pode ser um ambiente interno (escola, fábrica etc.) ou externo (rua, bairro, quarteirão etc.). (CAMPOS, 2003, p. 28)

Porém, Paulo Roberto Botão, em seu artigo para o XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, intitulado *Mídia Comunitária: Novas Tecnologias e a Emergência do Local*, cita Marcos Palácios, o qual se propõe a discutir essas práticas vigentes do jornalismo comunitário, citadas por Campos.

O autor estimula a superação de uma visão de comunidade relacionada ao espaço geográfico, ao contato face-a-face e à limitação numérica dos grupos. Em sua visão, mais importante que tudo isto é a existência de um sentimento de comunidade, de objetivos comuns, enfim, de uma identidade coletiva. No que se refere à comunicação comunitária, Palácios defende a superação do improvisado, do *participacionismo* da comunidade e da ausência de profissionalização. Suas afirmações ensejam uma comunicação comunitária que pode inclusive ser feita tomando como ferramentas canais convencionais e de massa, pois o que a define não é o seu formato e sim o seu conteúdo. Na concepção apresentada pelo autor, portanto, fica implícita a incorporação de tecnologias mais sofisticadas na comunicação comunitária, assim como a ruptura com os paradigmas de comunidade baseados no critério de espaço geográfico. (IDEM, 2003, p. 5)

Levando em consideração que até então apenas jornais impressos eram utilizados como imprensa comunitária, dentro dessa incorporação das novas mídias citada por Palácios e por Botão encaixa-se as rádios, televisões e a internet.

Mas, antes de discutir esses meios de comunicação como meios comunitários, vamos falar um pouco sobre a prática do jornalismo comunitário.

### 2.3 A PRÁTICA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

Como já citado anteriormente, o jornalismo comunitário é aquele oriundo de uma classe que é menosprezada pelos grandes veículos de comunicação e que, como cidadãos, precisam de informação e, claro, expressar sua opinião. Muito mais do que qualquer outro, o compromisso do jornal comunitário é promover a cidadania, a educação, a responsabilidade social. Segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo, em seu artigo *Aproximação entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*,

Nas experiências de caráter popular-comunitário, a finalidade, em última instância, é favorecer a autoemancipação humana e contribuir para a melhoria das condições de existência das populações empobrecidas, de modo a reduzir a pobreza, a

discriminação, a violência etc., bem como avançar na equidade social e no respeito à diversidade cultural. (PERUZZO, 2009, p. 135)

Por isso que, por estar diretamente envolvido com o seu dia a dia, buscando soluções para os problemas locais e promovendo a integração de seu grupo social, o responsável pelo jornal também pode ser chamado de líder comunitário.

Os assuntos abordados nesses jornais são os mais variados. Dentro do tema trânsito as matérias podem ser voltadas ao fluxo de carro nas ruas e ao buraco no meio da estrada, por exemplo. Já na saúde é o novo posto que abriu na região, a doação de remédios para a comunidade, a abertura de uma academia ao ar livre. Tem também a política local falando das eleições para centros comunitários e destacando a ação de autoridades locais, a previsão do tempo copiada de algum jornal tradicional, a economia explicando o motivo pelo aumento dos alimentos, a solução de problemas da comunidade, a qualidade dos serviços públicos e etc.

Para Beatriz Dornelles, em seu artigo *Imprensa Local*, o jornalismo comunitário pode ser dividido em seis categorias. Separamos as três principais, que são:

O primeiro grupo seria o idealista, com fins sociais, preocupado com a inclusão dos excluído [...] O quarto grupo é composto por representantes de Associações de Moradores, que possuem jornais de bairro, que não visam lucro, destinados a difundir os acontecimentos do bairro, fortalecer as reivindicações da comunidade, tornar pública a atividade de diversos líderes da região, [...] Há, ainda, um quinto grupo, reduzidíssimo, que pratica um jornalismo alternativo, de contestação aos governos municipal, estadual e federal. O objetivo destes profissionais é basicamente divulgar, disseminar, difundir toda e qualquer ação negativa do Executivo, bem como sua omissão frente a problemas da comunidade. (DORNELLES, 2006, p. 102)

Apesar dessas diferenças, o que todos têm em comum é o trabalho duro para fazer o jornal chegar às mãos da comunidade. Jornalistas ou não, normalmente não possuem uma sede de trabalho, produzindo as matérias diretamente de suas casas. Quando há necessidade *freelancers* são contratados.

Devido à falta de dinheiro e a má administração é comum esses jornais mudarem de endereço ou até mesmo fecharem suas portas em pouco tempo. Pelo mesmo motivo, há um grande número de colaboradores, gerando assim bastante interatividade entre o veículo e seus leitores. Normalmente moradores da região procuram o jornal e não as autoridades para a solução de seus problemas como uma rachadura na casa ou problemas no abastecimento da água.

A periodicidade não é regular e, indo contra a tendência das assinaturas, sua entrega é gratuita. Beatriz Dornelles também cita em seu artigo uma pesquisa a qual concluiu que, apesar da comunidade ter grande apreço pelo jornal, não pagariam assinatura para poder ter acesso ao jornal. Sendo assim, a solução para manter sua circulação nas ruas é buscar comerciantes dispostos a pagar pelo anúncio no jornal – o que não é tarefa fácil.

Acredita-se que o crescimento desse tipo de mídia nos últimos anos seja causado pela falta de trabalho formal para os profissionais da área do jornalismo, pelo aumento da consciência social, pela valorização da liberdade e, claro, pelo surgimento de novas mídias facilitadoras desse processo.

#### 2.4 A TELEVISÃO E O RÁDIO NO JORNALISMO COMUNITÁRIO

São muitos os tipos de televisão comunitária que existem em nosso país. Uma delas, e que nos interessa mais, é a Televisão Comunitária em VHF – Very High Potency. Por seu baixo alcance, atinge apenas comunidades específicas e não são regulamentadas por lei, entrando ocasionalmente no ar. Segundo Cecília Peruzzo em seu artigo *TV Comunitária no Brasil*,

Trata-se de experimentos que objetivam exercitar a liberdade de expressão e contestar o sistema de concessão de canais de televisão no país, bem como sua programação essencialmente marcada por interesses mercadológicos. E, em casos específicos, objetivam democratizar técnicas de produção e transmissão televisiva junto a grupos populares. Em última instância, o que se pretende é forçar mudanças na legislação dos meios de comunicação de massa no país. (PERUZZO, 2011)

Segundo a mesma autora, Cecília Peruzzo, foi no dia 27 de setembro de 1986, que a primeira TV Comunitária com transmissão em VHS entrou no ar. Seu nome era TV Cubo e entrou no ar pelo canal 3 da região do Butantã, zona sul da cidade de São Paulo, exatamente às 18h45min. Porém, antes de começar o telejornal de aproximadamente 13 minutos com sátiras e enquetes do tipo “se você tivesse que chutar alguém, quem você chutaria?”, a TV Cubo fez uma interferência no som dos canais 2, da TV Cultura, e 4, do SBT, com a seguinte mensagem: “tele - humanos em geral, boa noite. Pedimos desculpas, mas estamos invadindo o ar de seu lar. Pedimos que sigam atentamente as nossas instruções. Está entrando no ar a TV

Cubo. Mude para o canal 3 para você sacar que apesar da poluição há muita vida no ar” (Serva, 1986, p.27).

Outros casos de TV Comunitária também podem ser citados, como o caso da TV Canibal, que entrou no ar em 1990 no Dia Mundial de Prevenção da AIDS com um programa especial sobre o assunto para os moradores da favela da Rocinha e a TV Vento Levou, que entrou no ar em 1998 durante as campanhas de eleição municipal para bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro como a Gávea, Leblon, Copacabana e Ipanema.

Peruzzo também conta que as televisões comunitárias transmitidas por VHF:

Foram experiências que funcionaram de forma pouco estruturada e levadas a cabo por entusiastas da comunicação por meios eletrônicos e da democratização da mídia. Não tinham uma periodicidade regular de transmissão como forma de despistar, ou dificultar, sua localização pelos órgãos fiscalizadores do Governo. Apesar dos riscos demandados pelas transmissões ilegais, tais experiências ousaram criticar o sistema televisivo vigente no país demonstrando possibilidades de uso social do mesmo. (IDEM)

Além da televisão e dos meios impressos, a comunidade também pode contar com as rádios comunitárias. Diferente da televisão, que atingia um raio de 1,5km, as rádios são ainda mais limitadas, já que normalmente atinge apenas um raio de 1 km. Além disso, elas também se diferenciam quanto à regulamentação, já que o Serviço de Radiodifusão Comunitária foi regulamentado em 1998. Em Jaboatão dos Guararapes, município com cerca de 680 mil habitantes, na Grande Recife, em Pernambuco, a Rádio Cidadania é um dos exemplos desse tipo de rádio.

Na programação, o Hino Nacional Brasileiro toca diariamente, além de programas voltados para religião e cobrança de ações das autoridades locais. Francisco Carlos de Miranda Lucena, mais conhecido como Chico Lucena, é um dos repórteres e locutores mais querido da rádio. Segundo ele, esse é um serviço que a rádio serve para a comunidade, já que a própria palavra comunicação vem de comunidade.

No ano de 2010, o município de Jaboatão foi atingido por uma grande quantidade de chuva, alagando e causando desabamentos principalmente na região central do município. Imediatamente a comunidade entrou em contato com a rádio avisando a situação da sua rua ou do seu bairro e ela, por consequência, entrou em contato com a Defesa Civil, por meio de seu coordenador Coronel Artur Paiva, que imediatamente prestou socorro a essas pessoas, inclusive salvando vidas.

Porém, além das rádios, das televisões e dos meios impressos, uma outra ferramenta tem potencializado ainda mais o poder do jornalismo comunitário: a internet, principalmente a partir da Web 2.0.

### **3 IMPACTO DA WEB 2.0 NA COMUNICAÇÃO**

Segundo Pierre Lévy, “a emergência do ciberespaço, acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização”. Por tanto, o surgimento da web 2.0 e a possibilidade de interatividade entre pessoas de diferentes locais provocaram um grande crescimento nas dimensões da Esfera Pública e, conseqüentemente, no jornalismo - o Jornalismo Cidadão e o Webjornalismo, por exemplo, são reflexos dessa evolução.

Sendo assim, é fundamental a discussão dessas novas dimensões de Esfera Pública, conceituar o que é Webjornalismo e Jornalismo Cidadão, e os seus impactos na sociedade e na prática do jornalismo tradicional, assuntos que serão abordados nesse capítulo.

#### **3.1 UMA NOVA ESFERA PÚBLICA**

No jornalismo se discute muito a questão da imparcialidade, da influência dos jornalistas na sociedade e também do “quarto poder” exercido pelo jornalismo. Para fugir dessas induções de conhecimento, Jurgen Habermas criou a Esfera Pública, espaço em que os membros da sociedade poderiam discutir questões de interesse comum para nortear o trabalho do governo.

Após muitas críticas, como não dar espaço para as minorias étnicas, a Esfera Pública de Habermas se viu redimensionada com o advento da internet, assunto para as próximas páginas.

##### **3.1.1 A Esfera Pública de Habermas**

Jurgen Habermas foi um dos mais importantes filósofos alemães do século XX e um dos últimos representantes da Escola de Frankfurt. Partindo da premissa de que todo

conhecimento é induzido ou dirigido por interesses, Habermas criou o conceito de *Öffentlichkeit* que em português foi traduzido para Esfera Pública.

A esfera pública é um espaço comum em que, supostamente, os membros da sociedade se encontram através de uma variedade de meios – imprensa, eletrônico e também encontros face a face – para discutirem assuntos de interesse comum [...] A esfera pública é, pois, um lugar em que se elaboram concepções racionais que devem orientar o governo. Isto acaba por se encarar como uma característica essencial de uma sociedade livre. (TAYLOR, 2010)

Segundo Leonardo Avritzer e Sérgio Costa no artigo *Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina*, esse conceito levou ao desenvolvimento de duas áreas de investigação da teoria social:

a primeira inclui as teorias sobre movimentos sociais e sociedade civil (Melucci, 1985; 1989; 1996; Keane, 1988; Cohen, 1985; Goldfarb, 1989). Ambas as teorias, a despeito de suas diferenças, se inspiram na idéia do desenvolvimento de uma esfera dialógica e interativa a que pertencem os movimentos sociais e as associações voluntárias. [...] A segunda área de desenvolvimento dentro da teoria crítica impulsionada pela análise de Habermas no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* é o estudo dos meios de comunicação de massa (Deetz, 1992; Thompson, 1990; 1995). [...]

No livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas parte da análise do desenvolvimento do capitalismo mercantil na Europa do século XVII, para mostrar que este desenvolvimento provocou a emergência de um espaço entre a esfera privada e o Estado, espaço este caracterizado pela discussão livre e racional do exercício da autoridade política. (DADOS, 2004)

Dentro desse contexto, “a burguesia é a primeira classe governante que cuja fonte de poder é independente do Estado e que se localiza no nível privado. Isto é, como resultado da reivindicação por parte da burguesia da prestação pública de contas, emergiu uma esfera constituída por indivíduos que buscam submeter decisões da autoridade estatal à crítica racional”. (IDEM)

Mas, apesar de Avritzer e Costa afirmarem em seu artigo que este é o modelo teórico de espaço público mais detalhado e acurado presente no debate contemporâneo, mereceu críticas e contemplações importantes.

### 3.1.2 Crítica à Esfera Pública de Habermas

Um dos primeiros críticos à esfera pública de Habermas foram Jean Cohen, que ganharam contundência na crítica de Nancy Fraser.

Para a autora [Fraser], a ideia de uma esfera pública nacional única e abrangente não considera as relações assimétricas de poder que marcam, historicamente, os processos de constituição das esferas públicas contemporâneas. Ou seja, em suas próprias formações, a esfera pública apresenta mecanismos de seleção que implicam a definição prévia de quem serão os atores que serão efetivamente ouvidos e quais serão os temas que efetivamente serão tratados como públicos. Nesse contexto, minorias étnicas, grupos discriminados e mulheres serão excluídas *a priori* da esfera pública ou merecem nela um lugar subordinado. (DADOS, 2004, p. 711)

No livro *Mídia Radical – Rebelião nas Comunicações e Movimentos Sociais*, de John D. H. Downing, o autor dá exemplos dessa exclusão:

No cenário inglês, por exemplo, classe e gênero dominavam: as mulheres estavam definitivamente excluídas, bem como as elites provinciais e, na verdade, a grande maioria da população masculina. Já na França pré-revolucionária, algumas das mulheres que dirigiam os famosos salões de Paris, estiveram no centro dessa expansão. Paradoxalmente, após um brevíssimo período de emancipação feminina durante a Revolução Francesa, as mulheres foram então excluídas da esfera pública e, por algumas décadas, tiveram menos liberdade do que antes para exercer influência pública. (DOWNING, 2010, pg. 62)

Além de excluir ou subalternar minorias étnicas, Downing cita que Habermas lamentou o fim da esfera pública burguesa, subtendendo-se que o filósofo acreditava na dependência direta entre esfera pública e burguesia.

Em resposta direta a Habermas, dois críticos marxistas, Oskar Negt e Alexandre Kluge, afirmaram que, na era contemporânea, a noção de esfera pública *proletária* deveria encabeçar a agenda. Em vez de aderir ao lamento de Habermas pelo desaparecimento da esfera pública burguesa, advertiram que a questão que realmente interessava eram os contextos em que o proletariado poderia discutir seu passado, presente e futuro. (DOWNING, 2002)

Com isso, os críticos quiseram destacar a real importância da esfera pública como um centro de debate, de conversa.

Assim, se a metáfora espacial não requer uma ágora real, se a dimensão espacial é por demais acentuada pelos termos *esfera* e *reino*, se o assunto em questão é a atividade que acontece dentro das localidades ou no interior de grupos ou fóruns particulares, então, com certeza, a essência do que está sendo assinalado na terminologia Öffentlichkeit/esfera pública é a informação, a comunicação, o debate, a mídia – a conversa pública sobre os temas do momento. (IDEM, p. 64)

Sendo assim, a essência da teoria habermasiana foi aprimorada e hoje pressupõe que além de discutir temas comuns, seus participantes também são produtores de seu próprio conteúdo, não ficando *a mercê* de interesses alheios e à manipulação da grande massa. Dentro desse contexto, um grande potencializador dessa liberdade de pensamento e expressão é a web 2.0.

### 3.1.3 Esfera Pública e Internet

No final dos anos 50 uma instituição que fazia parte do Departamento de Defesa dos EUA, criou uma rede de comunicação que, com algumas evoluções, viria a ser conhecida como internet. Mesmo a população tendo acesso a essa ferramenta, foi só com o surgimento da web 2.0, que a população passou a gerar conteúdo e participar ativamente dos debates e discussões.

A internet e a possibilidade que dá à população de participação na discussão e debate de determinados assuntos que os media colocam na atualidade possibilita o reaparecimento da esfera pública, de Habermas, tão escondida que esteve com o surgimento da comunicação de massa. Uma esfera que este definia como “um fórum para a discussão política fora do espaço privado mas também fora dos círculos governamentais” (VARGUES, 2007, p.198). É hoje muito difícil encontrar um artigo publicado num sítio “on-line”, de um qualquer jornal, rádio ou televisão, que não possibilite o link “Comente este artigo”, que garante ao cidadão a possibilidade de argumentar e até de acrescentar algo de novo ao assunto apresentado pelo meio de comunicação. Depois, há ainda um sem número de “chats”, “blogs” e “fóruns” na rede, pessoais ou não, onde se podem encontrar as mais diversas opiniões acerca daquilo que em qualquer parte do mundo está a ser notícia, com comentário, críticas construtivas ou não, opiniões, etc. (MIDÕES, p. 7)

Assim como Midões, outros autores, como Juçara Brittes, jornalista de São Paulo que em seu artigo *A Revitalização da Esfera Pública Habermasiana* defendem a ideia de que as PCMC – Plataformas Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais, a qual é “o conjunto de características de certas formas de comunicação existentes no ciberespaço, subdivididas em habilidades e formatos [constituindo] plataformas por onde pessoas entabulam debates,

conformando processos de esferas públicas no ciberespaço” – proporcionam o aparecimento da esfera pública por retomar “a troca pública de opiniões, alimentada por uma racionalidade comunicativa”. (BRITTES, 2003, p. 2)

Apesar de Pierre Lévy não comentar sobre a Esfera Pública, em seu livro *Cibercultura*, Traduzido por Carlos Irineu da Costa, ele afirma que “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização”. Mas, ao mesmo tempo em que ela pode ser um remédio, é preciso ter cuidado para não se tornar um veneno.

Devido ao seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. Em grego arcaico, a palavra “*pharmakon*” significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo *pharmakon*, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um *veneno* para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um *remédio* para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (LEVY, 1999)

### 3.2 WEBJORNALISMO

Com essa nova perspectiva da Esfera Pública e a evolução geral da civilização citada por Lévy o jornalismo também se modificou, surgindo o que alguns chamam de Webjornalismo, Jornalismo Online, Jornalismo Emergente e etc.

Agora, mais do que pensar que a rede possibilita, em parte, o renascer da agora grega, importa estudar e observar onde vai parar este novo jornalismo, que começa a ser alvo de todas as atenções e que permite uma “overdose” de notícias, pois note-se que as grandes agências internacionais já assinaram contratos com *websites* como o Yahoo para a difusão de histórias e de notícias de última hora. (MIDÕES, 2001, p. 9)

Essa atitude das grandes agências citada por Midões, mostra que os jornalistas também estão sujeitos ao *pharmakon* mostrado por Lévy.

Com as transformações da sociedade e de suas formas culturais a demanda por uma nova estética é latente. O surgimento de novas ferramentas de comunicação, conteúdos, modos de composição do discurso jornalístico, alteram e ampliam conceitos, redefinem o papel dos profissionais e do público. Já não falamos em leitor, receptor e emissor, mas em usuários, interatores, tele-agentes (MANOVICH, 2001).

Para que não vire um veneno, os jornalistas têm buscado testar e experimentar as ferramentas que a tecnologia em evolução permanente traz, e não ficar apenas apontando mudanças. Os baixos custos de produção do webjornalismo comparado ao jornalismo convencional impulsionam a proliferação de *sites*, versões digitais dos jornais impressos, das TVs. Isso sem falar que, além de tornar a redação mais enxuta, esse modo de produção não exige concessões governamentais para adquirir canais e frequências. (PRADO, 2011, p.2)

A evolução dos sistemas digitais promove mudanças na relação que estabelecemos com eles e com os indivíduos. Na verdade, o mundo digital propicia novas formas de ver o mundo e, conseqüentemente de representá-lo por meio da linguagem. Lógico que “a informação continua a sustentar e estruturar as interfaces, mas agora é apenas mais uma parte do processo. Sua veracidade e originalidade não são mais fundamentais, já que sempre podem ser editadas” (LEMOS, 2008, P. 655 apud RADFAHRER, 2007 – em blog)

Segundo um artigo produzido por Alex Fernando Teixeira Filho e Marcel Trasel no Laboratório de Interação Mediada por Computador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado *Webjornalismo Participativo e a produção de notícias aberta*, em 10 anos de história o webjornalismo pode ser dividido em três etapas. A primeira é a etapa de transposição do modelo impresso para o meio digital. Já a segunda começa a oferecer alguns recursos digitais como a hipermídia, link para matérias relacionadas e também matérias exclusivas para a versão online. E na terceira etapa, o webjornalismo começa a aprofundar as questões da hipertextualidade e levar em conta a possibilidade de uso de outras plataformas como celulares e handhelds.

Porém, o que Ribas não comentou em sua análise é a participação direta da população em comentários na matéria e até mesmo corrigindo o próprio jornalista quando passa alguma informação equivocada. Como comentado anteriormente, não podemos mais falar em emissor e receptor, mas sim em interatores, tele-agentes.

Um exemplo para qualquer um, mesmo aquele que não almeja virar jornalista, é quando, ao esbarrar em entraves burocráticos, como os espaços das cartas aos leitores dos impressos, abandonam a ideia de participar com opiniões, críticas e sugestões. Muitos ao contrário, vão preferir entrar na rede, onde podem comentar à

vontade, sem cortes e com repercussão, de forma muito rápida, inclusive em tempo real. [...] Lá sim, na ciberesfera, ele [o jornalista] poderá incluir suas impressões mais íntimas, próprias da escrita de um blogger, como se exercitasse um dos aspectos – aquele do uso da primeira pessoa, por exemplo – de gonzojornalismo básico recheado de informações hiperlocais. Nesse espaço – só dele – terá sempre quem o apoiará e, de vez em quando, claro, quem o atacará. (PRADO, 2011, p. 7)

Além da possibilidade de interação, outro fator que mudou o processo de produção do jornalismo foi a rapidez em que as notícias circulam nesse meio. Alguns anos atrás, o fato que acabava de acontecer seria noticiado apenas no próximo telejornal do dia, ou na edição do dia anterior dos jornais impressos e, até mesmo com as transmissões ao vivo de televisões e rádios a agilidade não era tão crucial quanto para o meio online. Agora a notícia é, e tem que ser, veiculada a toda e qualquer hora. Segundo Rosane Amadori e Márcia Gomes Marques, no artigo *A instantaneidade e a construção da notícia no jornalismo online*, a “objetividade, clareza e até mesmo a cada vez mais necessária confirmação dos fatos acabam ficando em segundo plano diante da urgência em repassar a informação.” E até o furo jornalístico perdeu um pouco sua importância, pois ao ser noticiado em algum sítio online, logo o fato se espalha por todos os outros, perdendo-se a noção de quem realmente foi o primeiro a noticiar tal acontecimento.

Para o webjornalismo, Palacios [1999 (2000)] estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Cabe, ainda, acrescentar a instantaneidade do acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo como mais uma característica desta aplicação no jornalismo. (LEMOS, 2008, p. 258)

Com a grande quantidade de revistas especializadas, o meio digital também propiciou um maior alcance e proliferação das mesmas.

No acirrado mercado jornalístico contemporâneo a grande aposta é a segmentação, informações direcionadas a um público-alvo estudado. E praticamente todas as segmentadas impressas têm sua versão on-line, como por exemplo *Crescer*, *Cláudio*, *InfoExame* etc. Público que, por sua vez, deverá ser atingido por um plano comunicacional estratégico convergente: impresso, mas alinhado com sua versão digital e levando em conta, obrigatoriamente, outras linguagens da internet, como as redes sociais. Twitter, Facebook, Orkut, LinkedIn e todas as outras redes disponíveis são fundamentais tanto para a divulgação das revistas digitais, em qualquer formato adotado, quanto para fornecer mais informações especializadas, sempre com a maior rapidez e melhor cobertura jornalística. (PRADO, 2011, p. 22)

Um ano após o lançamento do *site* da Casa Branca, em 1995 o jornal *Folha de S. Paulo* coloca na web sua primeira página, época em que o Brasil já contava com 16 milhões

de internautas. No mesmo ano, o *JB – Jornal do Brasil*, que também tinha sua versão impressa até o dia 31 de agosto de 2010, lança a primeira cobertura completa, inaugurando o primeiro jornal online no Brasil. Mas, com uma proposta considerada ousada na época, o primeiro jornal exclusivamente online foi inaugurado apenas em 1999 pelo portal IG. Era o noticiário *Último Segundo*. (IDEM)

Hoje, 12 anos depois do lançamento do primeiro *site* exclusivamente online, é cada vez menor o número de jornais impressos em circulação em todo o mundo e cada vez maior a quantidade de jornais exclusivamente online. O medo da perda de dinheiro com a publicidade online já passou e até mesmo os jornais que ainda têm sua versão impressa estão adaptando suas linhas gráficas de acordo com o meio digital.

Mas, claro, não foi só o jornal impresso que sofreu alterações. A televisão, o rádio e outros meios de comunicação também mudaram sua forma de “fazer jornalismo”.

Outro fator de mudança gerado pela web foi o surgimento das redes sociais. Segundo uma afirmação de Mauro Calliari, presidente da Abril Educação, empresa do grupo Abril, no Portal da Comunicação, de abril de 2009, “tem gente que respeita mais a opinião da comunidade dela no Orkut do que necessariamente o que ele leu em algum jornal. Isso é uma mudança radical e, aí sim, nos afeta muito”. (PRADO, 2011, p. 21)

### 3.2.1 Jornalismo nas Redes e Mídias Sociais

Enquanto muitos ainda torcem o nariz afirmando ser impossível dizer algo relevante em 140 caracteres, os números mostram o crescimento cada vez maior do uso das redes sociais como ferramenta jornalística.

O *site* Manual dos Focas postou, em outubro de 2009, um estudo veiculado na PRWeek no qual mostrava que 70% dos jornalistas nova-iorquinos admitiam usar as mídias sociais para a prática de reportagem. O número sobe para 92% quando jornalistas reconhecem que as mídias sociais agilizam a rotina da redação. A pesquisa foi feita com 317 jornalistas de Nova York, pela agência Middleberg (SNCR). Apesar da amostragem pequena, o índice mostra a adesão dos repórteres, ainda mais se comparado ao do ano anterior, quando apenas 41% usavam essas plataformas. (PRADO, 2011, p. 203)

Outros dados relevantes desse estudo mostram que 66% desses jornalistas usam blog, 51% usam o Wikipédia, 47% usam o Twitter e 57% perceberam que sua credibilidade com os leitores aumentou após o uso do Twitter. Mas, além de impactar nos jornalistas, o advento das redes sociais também influenciou diretamente os leitores de notícia. Segundo uma pesquisa da Pew Internet & American Life Project, de março de 2010, nesse novo ambiente de multiplataformas de mídia a relação das pessoas com a notícia vem se tornando cada vez mais portátil, personalizada e participativa.

Esse relatório aborda duas importantes tendências tecnológicas que influenciaram o comportamento de consumo de notícias: primeiro, o advento dos meios de comunicação social, como *sites* de redes sociais e blogs, tem ajudado a notícia a se tornar uma experiência social (de novas maneiras) para os consumidores. As pessoas usam as suas redes sociais e de tecnologia de redes sociais para filtrar, avaliar e reagir à notícia. Em segundo lugar, a ascensão de conectividade móvel, através de telefones inteligentes, virou veículo de notícias e novidades para um segmento de consumidores ávidos por informação. (PRADO, 2011)

Em seu livro, Magaly Prado também afirma que o *site* BlueBlus anunciou o desejo do Facebook de se tornar a maior fonte de notícia da internet:

O Facebook convidou seus usuários a utilizarem o serviço também como uma forma de encontrar notícias, ai se tornarem fãs nas páginas de jornais e revistas dentro da rede social. Se o Facebook conseguir tornar simples o processo de acompanhamento de notícias dentro da rede social – como se fosse um leitor de feeds mais amigável -, poderá se tornar a maior fonte de leitura de notícias on-line. Nota do ReadWriteWeb. (2001, p. 210)

E segundo uma pesquisa realizada pelo Centro Pew Research para Excelência em Jornalismo, o Facebook já é a segunda maior fonte de tráfego de *site* de notícias, perdendo apenas para o Google. A pesquisa analisou usuários de 25 *sites* de notícia dos EUA ao longo dos 11 primeiros meses de 2010 e usou estatísticas da Nielsen para mensurar os resultados.

Além de facilitar a busca pela notícia, o Facebook também pode agilizar o contato entre as pessoas. Um exemplo disso foi a entrevista realizada para este trabalho com os jornalistas Paulo Alceu, colunista do Notícias do Dia e apresentador do programa Conexão News na Record News, e Maria Odete Olsen, apresentadora do Programa Educação e Cidadania da Record News, pelo Facebook. Como um teste - que deu certo, foi enviada a seguinte pergunta aos jornalistas: você acha que mudou alguma coisa no seu “fazer jornalismo” com o advento do Twitter e Facebook, por exemplo? No mesmo dia, Maria Odete Olsen respondeu o seguinte:

Na minha opinião mudou tudo e o impacto é exatamente este: a instantaneidade. Já pensou como seria complicado nós conversarmos, trocarmos essas idéias? Você teria de correr atrás dos meus telefones e ainda depender se estavam ligados ou não. Fico pensando como eu fazia jornalismo há 20 anos sem tantos recursos. Hoje recebo e envio informações através do Facebook, Twitter e até Google. Através dessa ferramenta, temos também a possibilidade de interagirmos com pessoas, autoridades, instituições apenas com uma simples mensagem, como estamos fazendo agora. E veja você, para te fornecer alguma informação a mais, pois isso também é jornalismo, já fiz uma pequena pesquisa no Google e descobri no blog dos Jornalistas da Web que segundo pesquisa realizada recentemente com seus usuários, cerca de 41% dos participantes apontaram que a instantaneidade é o que mais caracteriza o webjornalismo. A interatividade aparece em segundo lugar, com 28,11%. Já cerca de 19% apontaram que o fato das notícias ficarem arquivadas para pesquisa é o que mais chama a atenção. (CÓRIA, 2011)

Já Paulo Alceu, três dias depois, respondeu que as redes sociais provocaram um impacto muito grande no jornalismo. Porém nada substitui o olho no olho.

Realmente houve um impacto positivo e ainda em construção. Claro que estamos falando de ferramentas em processo de adaptação e evolução, muitas vezes mal utilizadas, mas sempre democraticamente aproveitadas e isso já é uma grande vantagem. No jornalismo têm que ser melhor absorvidas como elementos de apoio e não de complementação. O jornalismo ganhou em agilidade, mas não pode acomodar-se com base nas redes sociais. O diferencial está na busca incessante pela notícia e não na facilidade de obtê-la. Vale muito mais o olho no olho na hora da entrevista do que o olho na telinha do computador, que ajuda, mas não é tudo, ou seja, estamos numa fase iluminada de transição com as redes sociais fazendo a diferença e onde todos são um pouco jornalistas. (IDEM)

Mas, além do Facebook e Twitter, outra plataforma tem impactado no jornalismo: o blog. Com ele, o blogueiro, que nem sempre é jornalista, tem espaço para escrever o que quiser, quando quiser e como quiser.

A utilidade da noção de redes é que ela foge à noção de audiências como algo atomizado, composto simplesmente de indivíduos ou famílias. Também sublinha a conectividade interna característica dos movimentos sociais e a centralidade desse processo no emaranhado de mídia e movimentos. A esfera pública deixa de ser meramente uma ágora idealizada para tornar-se algo tangível entre membros de círculos interligados, cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis, não apenas no debate racional metódico. (DOWNING, 2002, p. 70)

### 3.2.1.1 O Blog e o jornalismo

Fenômeno do século XXI, os blogs surgiram para que as pessoas pudessem registrar livremente seu cotidiano – seria uma espécie de cópia online dos tradicionais diários. Estruturalmente o blog é uma página pessoal atualizada com frequência, com datas marcadas e organizadas em ordem cronológica inversa, contendo espaço para comentários de usuários e com linguagem fácil e plataforma gratuita.

[O Blog] Apareceu pela primeira vez em 1994, quando o estudante norte-americano Justin Hall criou um dos primeiros *sites* com o formato de blog de que se tem notícia, e popularizou-se a partir de 1999, com o surgimento de ferramentas de publicação que não envolve gastos ou conhecimento técnico. Mas foi em 2002 que despontou como fenômeno (FOSCHINI e TADDEI, 2006)

No jornalismo, segundo o artigo *O Blog Jornalístico: Definição e Características na Blogosfera Brasileira*, de Leonardo Foletto, os blogs começaram a tomar força por volta de 1990.

Nesta época, dominava a ideia de que o blog era somente um —diário pessoal que nada tinha que ver com a atividade jornalística. Um dos poucos que neste período saíram à público para chamar atenção para as potencialidades do blog para o jornalismo foi Scott Rosemberg, colunista de tecnologia da revista Salon, que, num artigo de 28 de maio de 1999, alertava que os jornalistas estavam se equivocando em não prestar atenção no novo modo de organizar as informações que os weblogs estavam trazendo. Rosemberg também criticava o tipo de pensamento mais comum aos jornalistas da época, que hostilizavam o trabalho realizado pelos então existentes blogs como não tendo nada a ver com o que faz um jornalista. (FOLETTTO, 2009, p. 37)

Segundo Foletto, o primeiro grande momento na história da relação jornalismo e blog, foi o caso ocorrido com o blog Drudge Report, que em 17 de janeiro de 1998 publicou em primeira mão a relação extraconjugal de Bill Clinton, então presidente dos Estados Unidos, com uma estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky.

O jornalista Matt Drudge, editor do blog, quando ficou sabendo da informação - que estava sendo apurada por outra publicação, a Newsweek - lançou-a antes em seu blog e através da newsletter que mantinha. Na semana seguinte, o caso passou a ter repercussão nacional, com todos os principais jornais dos Estados Unidos fazendo a cobertura do assunto e tendo como base o informe de Drudge. Como diz Bradshaw (2008, on-line), ainda que Drudge —negasse que sua página fosse um blog, isto demonstrou como a agilidade de uma operação on-line poderia furar a mídia tradicional. (FOLETTTO, 2009, p. 36)

Porém, analisando a realidade atual, podemos perceber uma grande mudança. Hoje são muitos os jornalistas que aproveitam essa plataforma para dar sua opinião sobre determinados assuntos, divulgar outros e até mesmo dar informações sobre a sua vida pessoal. Os maiores estudos estão focados em países como Estados Unidos e também alguns da Europa, mas no Brasil sabemos que muitos jornalistas usam essa ferramenta. Alguns apenas para reproduzir as matérias veiculadas nos programas como o Blog do Jornal da Record, outros para dar opinião e notícia como o pioneiro Blog do Noblat, e outros com tendências esquerdistas como Luis Nassif Online.

No Brasil, o blog Diário de Bagdá 53, criado em 2003 pelos enviados ao país do jornal Folha de S. Paulo Sérgio Dávila e Juca Varella, é um marco na história do Blog jornalístico no país, pois se tornou a primeira experiência oficial brasileira de cobertura jornalística realizada através de um blog. Para a cobertura, os jornalistas apropriaram-se da ferramenta blog e deram a ela o uso à qual ainda era intimamente ligada na época - o de diário pessoal - com a diferença de que este diário tinha o compromisso de ser um relato sério e jornalístico do conflito, já que o blog tinha a responsabilidade de estar vinculado a uma empresa jornalística tradicional. Por sua vez, o fato de ser um blog – e principalmente o de ser também um diário – permitia aos jornalistas escreverem de forma mais livre e pessoal do que escreveriam se estivessem produzindo uma matéria para a Folha de S. Paulo, seja na versão impressa ou on-line do jornal. O Diário de Bagdá já era, portanto, resultado da tentativa de equilibrar o uso das potencialidades do sistema de publicação do qual o blog se constituía, de um lado, e a responsabilidade e o compromisso com a deontologia jornalística, de outro, para a constituição de um produto híbrido entre estes dois mundos: o blog jornalístico. (IDEM, p. 41)

Sendo assim, outra importante preocupação quando se fala em blog jornalístico é a linguagem adequada para essa plataforma. Segundo o Artigo de Lúcia Lemos, *O Poder do Discurso na Cultura Digital: o Caso Twitter*, Paul Bradshaw, do Online Journalism Blog, propõe que a pirâmide invertida seja esquecida e substituída por um novo modelo chamado “news diamond”.

No modelo sugerido por ele, as notícias deveriam passar por uma redação integrada: com velocidade, profundidade e interatividade. Já Canavilhas indica a opção da pirâmide deitada. Para ele, usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e livre de navegação. (LEMOS, 2008, p. 659)

Mas, além de proporcionar uma nova ferramenta para os jornalistas, os blogs também deram voz a pessoas que até então dependiam da mídia tradicional para divulgar certos acontecimentos. Pessoas comuns, que não estudaram jornalismo, mas que sempre quiseram

expressar sua opinião encontram no blog a solução para compensar a falta de estrutura. Com os milhares de blogs sobre maquiagem, saúde, beleza, carros, esporte e afins, surge então o Jornalismo Cidadão.

### 3.2.1.2 O Twitter e o jornalismo

Criado no dia 21 de março de 2006, por Jack Dorsey, Ev William e Biz Stone, o Twitter foi mais umas das ferramentas possibilitadas pela Web 2.0. Com postagem de no máximo 140 caracteres, e por isso inserida na categoria de *microblogging*, seu grande diferencial é a agilidade de comunicação entre seus usuários – agilidade essa reforçada por suas mensagens poderem ser repassadas em tempo real para seus milhões de usuários. (LIMA, 2011, p. 17)

Utilizando como símbolo um pássaro azul e o nome fazendo referência ao piado do animal, o Twitter se apresenta com o objetivo de responder a uma pergunta prosaica: “O que você está fazendo?”. [...] De acordo com pesquisas da consultora americana comScore, em junho [de 2009] o Twitter alcançou a marca de 44,5 milhões de usuários únicos. Outra pesquisa da Nielsen Wire aponta o Twitter como o quarto *site* mais visitado entre as redes sociais, com estimativa de que 64% dos usuários têm entre 25 e 54 anos. No Brasil, segundo dados divulgados pelo Ibope Nielsen Online, das 677 mil pessoas que acessaram o Twitter em março deste ano [2009], 254 mil possuíam perfis no *site*. (ZANOTTI E PALAZZI, 2009)

E a sua popularização lhe fez crescer ainda mais e hoje está estampado em anúncios, em cartões de visitas e até virou argumento para venda de celulares. Ele também ganhou espaço na mídia e veículos de comunicação como O Estado de São Paulo (@estadao) e a CNN (@cnn) já entraram na dança.

Além das mídias de massa já possuírem suas contas criadas na rede, o Twitter está também estampado em diversas capas de revistas e jornais, com matérias sobre a ferramenta e dicas de como usá-la. Porém, o crescimento da rede não para por aí. O Twitter hoje parece na mídia como se já fizesse parte dos meios tradicionais. A televisão, por exemplo, já adotou a rede para seus programas ao vivo, já faz trilha sonora com o nome de Twitter, e o *microblogging* já até ganhou programa de televisão. A MTV Brasil foi a primeira emissora brasileira a transmitir o Twitter no ar. O aplicativo foi inicialmente usado na transmissão ao vivo do MTV MovieAwards, realizado dia 31 de maio de 2009. O sucesso foi tão grande que alavancou a transmissão *online* e mais de 20mil pessoas acompanharam e *tweetaram* sobre o programa. (LIMA, 2011, p. 27)

No próprio *site* da ferramenta é possível encontrar a seguinte mensagem: “No Twitter acreditamos que a livre troca de informações pode ter um impacto global positivo. Todos os dias somos inspirados pelas histórias de pessoas que utilizam o Twitter para ajudar a melhorar o mundo de formas inesperadas.” E, sem dúvida, eles estão certos.

A possibilidade de troca de informação multidirecional e de uma maneira rápida fez com que em pouco tempo o Twitter caísse no gosto de políticos, jornalistas e outras pessoas importantes na nossa sociedade. Durante campanhas eleitorais, por exemplo, todos os candidatos à Presidência do Brasil mantinham uma conta nessa ferramenta como forma de discussão e disseminação das suas idéias. Jornalistas de minuto em minuto estão atualizando seus perfis com informações importantes e, em cima dessas informações, os usuários também podem disseminar a sua opinião sobre o assunto. Mais do que qualquer outra rede ou mídia social – já que ele se encaixa nos dois conceitos -, o Twitter é um dos maiores influenciadores na Esfera Pública Virtual citada anteriormente.

Podemos até dizer que aumentou a maneira de nos envolvermos com o noticiário; antes, muitos apenas comentavam em pequenas rodas; hoje, no Twitter, a roda cresce na proporção de quem acompanha as opiniões sobre os fatos noticiados, seja replicando uma informação (seguida de seu link) ou reforçando uma opinião, ou mesmo divulgando um fato como forma de disseminar a informação, principalmente aquela de última hora, ou melhor, de último minuto, própria da internet. (PRADO, 2011, p. 199)

Outra questão muito discutida quando se fala em redes sociais, e principalmente o Twitter pela sua limitação de caracteres, é quanto à linguagem usada. Excesso de gerúndio, abreviações, troca de letras e muitos outros erros considerados um assassinato do português para muitos estudiosos da língua.

Mesmo com super doses de gerúndios e função fática do discurso, o Twitter sobrevive e cresce. Por quê? Porque sua potência é o formato, a arquitetura e não o conteúdo. A arquitetura da reded é sua política e isso é algo que a política elitista sobre conteúdos moderna, verticalista e idealista – não compreende porque “pensa velho”. Twitter é um emergente minúsculo da era da fluides, 140 caracteres da desinvenção da modernidade. Quando algo nos molesta – e isso é com todos – é porque nos transforma. (LEMOS, 2008, p. 661)

### 3.2.1.3 O Facebook e o Jornalismo

A última febre entre os brasileiros que gostam de redes sociais é o Facebook. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Harvard, o objetivo era apenas criar uma ferramenta em que os estudantes pudessem se encontrar e compartilhar informações e opiniões entre eles. A princípio The Facebook, como era chamado na época, era apenas para estudantes universitários, mas, em pouco tempo estudantes do nível secundário e até empresas criaram interesse pela ferramenta. Sendo assim, o sucesso da rede estava decretado. (A REDE, 2010)

Hoje, segundo o *site* SocialBakers, a rede conta com quase 774 milhões de usuários conectados no mundo inteiro – o que equivale a 4,07 vezes a população do Brasil. No topo da tabela dos países que mais usam o Facebook, segundo o SocialBakers, nenhuma novidade: os Estados Unidos estão em primeiro lugar. Mas, o que surpreende são o segundo e o terceiro colocado: Indonésia, com mais de 40 milhões de usuários, e Índia, com pouco mais de 38 milhões. Nessa tabela, o Brasil está em sexto lugar com 30.453.260 usuários, equivalente a 15% da nossa população e 40% das pessoas que estão online.

Com todo esse crescimento, novas funções também surgiram para a ferramenta. Claro que a essência de encontrar pessoas e compartilhar informação e opinião foi mantida, mas grandes empresas começaram a se aproveitar disso para auto-promoção. Segundo o SocialBakers, o Top 5 de marcas brasileiras mais “curtidas” no Facebook é: Guaraná Antarctica, L’Oréal Paris, SC Corinthians Paulista, Smirnoff Brasil e Clube de Regatas do Flamengo. Para o sucesso, além da identidade com a marca, informações diferenciadas, promoções e aplicativos especiais são algumas das motivações para que essas pessoas queiram receber as atualizações dessas e outras marcas.

Mas, como citado anteriormente, não é só nisso que o Facebook quer se destacar. Ele também quer ser fonte de busca por notícia – e não está muito distante disso. Segundo o Social Bakers, a página mais curtida no Facebook que é atualizada com notícias é o Esporte Interativo. Além dele grandes empresas de comunicação como o jornal Folha de S. Paulo aparece em oitavo lugar, o Jornal Nacional em décimo segundo e a Revista Veja em décimo quinto.

Recebendo as atualizações dessas páginas, as pessoas além de saber em tempo real o que está acontecendo, também podem opinar sobre tal fato e compartilhar a informação se

julgar aquilo relevante para seus amigos. As notícias no Facebook tomam uma proporção tão grande que podem até fechar um restaurante. Foi o caso do The Atlantic Lobsters and Dolphins, em Gana. Após ouvir que tal restaurante só atendia brancos, Elizabeth Okoro, uma jovem negra de 26 anos, fez uma campanha no Facebook relatando o episódio de racismo. Resultado: a polícia está investigando o incidente e o restaurante foi fechado. (G1 RJ, 2011)

Sendo assim, tá faltando um pouco mais de jogo de cintura para as empresas de comunicação aproveitarem melhor essa ferramenta que cresce cada vez mais no Brasil. Assim como todas as outras, o Facebook ainda está passando por um processo de adaptação no que se diz respeito às notícias.

### 3.3 O JORNALISMO CIDADÃO

Ao longo do curso de jornalismo aprende-se que a essência da profissão é saber ouvir as pessoas, contar suas histórias e ter sensibilidade para perceber o que está acontecendo a nossa volta. Como defende a jornalista Eliane Brum, autora de livros como *O Olho da Rua* e *A vida que ninguém vê*, onde ela conta histórias de pessoas que não são percebidas pela grande mídia, é preciso olhar para ver. Porém, quando os estudantes entram no mercado de trabalho essa essência acaba virando utopia e a visão mercadológica é a que prevalece.

Do público, a resposta reduz-se a cifras-índice (Enzensberger, 1978). Gillmor salienta que a América tem feito uma visão simplista, superficial do noticiário, traçando como marco de qualidade a audiência estimada pela premissa “se houver sangue, vende”. Ao apontar que os grandes grupos de comunicação fazem um trabalho soberbo, Gillmor (2004) cita a exclusividade no domínio de produção de notícias mantido durante décadas por legiões de jornalistas, relações públicas e fontes oficiais, circunscrevendo o discurso jornalístico numa trajetória vertical e homeostática. “Nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava, ou não comprava. Podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não. (...) Era um mundo que levava à auto-satisfação e à arrogância da nossa parte” (p. 15). Enzensberger (1978) completa essa visão ao lembrar das tribunas livres ou espaços de nome semelhante, que os detentores dos veículos destinavam ao público: “Nesse cantinho, ele tem a palavra livre que, como é natural, lhe pode ser cortada a qualquer momento” (BRAMBILLA, 2011, p. 84)

Além dessa redução, existe um distanciamento tanto físico quanto racional, fazendo com que o jornalista julgue seu conhecimento superior que o de seu entrevistado.

Wolf (1992) já alertava para o distanciamento equivocado entre jornalista e público: “... os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo” (p. 188-189). Sob a pressão do tempo exíguo, dos constrangimentos das rotinas produtivas e a necessidade de satisfazer interesses tanto publicitários quanto políticos, as redações parecem ignorar que os pressupostos da atividade de imprensa estão encarnados neste público forçadamente inaudível. (IDEM)

Dentro desse contexto, facilitado pelo advento da internet, um novo jornalismo surge e, apesar de seus variados nomes - Jornalismo Participativo, Cidadão, Open Source, Colaborativo e etc. -, sua principal essência é a participação do cidadão em sua produção.

Considerando a estrutura em rede da comunidade digital, amparada pela partilha de recursos e serviços através da troca direta entre internautas e computadores por sistema peer-to-peer, Moura (2002) questiona a possibilidade deste intercâmbio ter como matéria-prima informações, sugerindo que a composição e troca de notícias através de redes de cooperação inaugure um novo modelo de Jornalismo, batizado de “jornalismo open source”, o que implica, desde logo, permitir que várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dêem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como o pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais, cuja objetividade e imparcialidade são muitas vezes máscaras de um ponto de vista qualquer que serve interesses mais particulares que apenas o de informar com honestidade e isenção o público que os lê (IBIDEM)

Por essas características de pluralismo dos discursos, Ana Maria Brambilla arrisca dizer que a “abertura de espaços na escuta e publicação das histórias que são contadas pelo público inscreve mais do que uma tendência no jornalismo online, mas uma necessidade”. Essa necessidade é causada pela quebra de monopólio que esse tipo de comunicação oferece, já que o espaço para a grande massa não está mais limitado às sessões de cartas, por exemplo. Essa instabilidade provocada pelo jornalismo open source também possibilita a aproximação entre o jornalista e o seu leitor/ouvinte/espectador, que muitas vezes pode até ser a mesma pessoa.

Segundo o artigo de Virginia Fonseca e Cristiane Lindermann publicado pela Revista Famecos em dezembro de 2007, “a ideia de webjornalismo participativo parece aproximar-se das propostas de jornalismo comunitário ou de imprensa alternativa”, principalmente quando o jornalismo cidadão não possui mediação. O Wikinews, por exemplo, é um *site* de notícias compartilhadas no qual qualquer pessoa pode tanto escrevê-la como corrigi-la, ou seja, a moderação é compartilhada pela comunidade mundial e não apenas por um grupo de profissionais. Diferente do OhMyNews que, apesar de qualquer cidadão ser um

repórter, o poder de moderação ainda está na mão de um pequeno grupo. Um meio termo entre esses exemplos é o caso do Slashdot, em que o sistema de moderação é compartilhado, porém com algumas regras.

O software sorteia randomicamente 400 moderadores por vez entre os leitores cadastrados. Estes podem votar na relevância de cada comentário relacionado ao tópico em questão, com valores entre -1 e +5. Os critérios para escolha dos moderadores são antigüidade, assiduidade e qualidade das contribuições. A tarefa dura três dias. Estes moderadores são monitorados por “metamoderadores” escolhidos entre os mais antigos participantes do fórum, que decidem se as avaliações foram justas ou injustas. Ao mesmo tempo, cada moderador — ou seja, cada participante registrado — é avaliado no sistema conhecido como “carma”, em que entram em jogo tanto a quantidade e qualidade da participação nas discussões, quanto à qualidade das avaliações feitas sob papel de moderador ou metamoderador. Colaboradores que tenham seu carma avaliado como “ruim” ou “terrível” não podem participar da moderação ou metamoderação. (PRIMO e TRASEL, 2006, p. 15)

Independente de como a moderação é realizada, Suzana Barbosa em seu artigo para o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, afirma que a internet, com a sua velocidade de transmissão das informações, fez com que pela primeira vez na história uma mídia alcançasse patamar de audiência jamais alcançado por nenhuma mídia tradicional.

Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas. Atualmente, são mais de 269 milhões de pessoas conectadas no mundo, enquanto no Brasil são dez milhões. Os números reforçam a potencialidade da Internet e faz do ciberespaço um dos principais canais de comunicação e suporte de memória da humanidade. [...] Nessa nova sociabilidade, a busca por informação - notícias e pesquisa - é a principal razão que leva as pessoas a acessarem a rede. A informação traduzida em bits requer parâmetros e potencializa características para a produção, redação, edição e publicação da notícia. (BARBOSA, 2011)

Essas potencialidades de produção são causadas principalmente pela facilidade de manutenção das ferramentas online e o custo praticamente zero desse processo. Hoje em dia a maioria dos celulares tem câmera fotográfica e por um preço muito acessível. Tendo um ponto de acesso no trabalho, na escola ou na própria comunidade – o que também já é comum – basta apenas acessar os canais e enviar o material captado.

É importante destacar também que essa facilidade de acesso é principalmente para as gerações X e Y as quais ou nasceram na era digital ou cresceram dentro dela. Já para as outras gerações como os Tradicionais, que segundo a Revista Galileu em seu artigo *Geração*

Y são os nascidos até 1945, e os Baby-Boomers, nascidos entre 1946 e 1964, essas facilidades já não são tão grandes.

Porém, até mesmo para as gerações mais antigas, os blogs foram ferramentas essenciais para a proliferação do jornalismo cidadão.

No início eram os webdesigners, webmasters que sabiam publicar. Afinal, entender aquela infinidade de códigos dava até um desânimo nos leigos, digo leigos entre os jornalistas também. E o conteúdo era o ponto alto da internet. Mas, em geral, quem escrevia não publicava. O usuário comum participando e gerando conteúdo começou com o surgimento das ferramentas amigáveis, ou seja, mais fáceis de publicação e distribuição, como a dos blogs. (PRADO, 2011, p. 184)

Sobre os custos de produção, os professores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Alex Fernando Teixeira Filho e Marcelo Trasel, no artigo *Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias*, citam exemplos de canais em grandes empresas de comunicação que contam com a ajuda do cidadão que não cobra nada por isso.

No Brasil, a Agência Estado abriu o espaço “FotoRepórter” para a publicação de imagens de fotógrafos amadores munidos de câmeras digitais e celulares. Se um cidadão julga ter fotografado alguma cena importante, pode enviar as fotos para esse banco de dados e, caso elas sejam vendidas a outros veículos ou publicadas nos jornais do grupo Estado de São Paulo, receber pagamento. O Portal Terra, por sua vez, abriu em fevereiro de 2005 o canal “vc repórter”, em que incentiva a audiência a enviar fotos e informações de interesse jornalístico. O conteúdo pode ser enviado por e-mail ou pelo celular. Com isso, as empresas expandem sua oferta de produtos relativamente sem custo algum. Já o público pode ser melhor servido, pois uma rede de cidadãos pode cobrir uma vastidão de espaços e uma quantidade de eventos de que uma equipe reduzida de profissionais não poderia dar conta. (FILHO e TRASEL, 2006)

Mas, apesar de grandes empresas aderirem a essa forma de fazer jornalismo, a maioria não está sabendo lidar com a situação. Questões como a credibilidade da informação e a crise do profissional de jornalismo são algumas das discussões levantadas. O artigo *Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias*, afirma ainda que mesmo quando essas grandes empresas se dispõem a escutar seu público, elas não ultrapassam o seu limite. O New York Times, por exemplo, apesar dos seus diversos fóruns de discussão, poucos são os que os jornalistas participam. Por tanto, a discussão passa a ser apenas entre seus leitores e para isso não precisam do *Times*.

Sobre a credibilidade do conteúdo produzido livremente, Ana Paula Brambilla afirma que inevitavelmente ele será conduzido para a desconfiança. Porém isto está atrelado ao fato de todos enxergarem o jornalista como o porta-voz do mundo real e da verdade, visão a qual o jornalismo cidadão tenta provocar uma reavaliação centrando-se na importância de conhecer o que todas as pessoas pensam sobre determinado assunto.

Nem por isso a busca pela aproximação da credibilidade cessa, uma vez que a necessidade de segurança das informações que se frui é um procedimento natural a qualquer ser humano. Bowman e Willis (2005) sugerem outras formas de valorizar a credibilidade de um conteúdo: “Uno de los más efectivos es a través de hipervínculos. Como un sistema de reputación descentralizado y distribuido, los enlaces actúan como votos, citaciones y referencias a páginas relevantes em la Web” (p. 4) (BRAMBILLA)

E para que isso seja possível basta usar a tecnologia que temos disponíveis ao nosso favor. O Google, por exemplo, é um desses sistemas verificador de reputação. Outro sistema que pode ser usado é o do Slashdot, citado anteriormente.

## 4 JORNALISMO COMUNITÁRIO E A INTERNET

Mas, assim como essas novas tecnologias podem ser provocadores de uma revolução na sociedade, também podem ser mais uma causa de desigualdade social. Tendo em vista essas questões, muitas ONGs e até mesmo programas do governo visam promover a inclusão social em regiões menos desenvolvidas.

Além de mudar o dia a dia das comunidades em que esses programas estão inseridos, muda também a prática e o alcance do jornalismo comunitário, enfoque desse capítulo.

### 4.1 INTERNET NA PERIFERIA

Com o advento da internet, outro assunto que também está em pauta é a inclusão digital. Assim como ficar sem água, sem esgoto, sem planejamento urbano e sem ação do poder público, por exemplo, é fator de exclusão da sociedade, ficar sem internet também pode ser outro agravante.

A introdução de novas TICs [Tecnologias da Informação e da Comunicação] aumenta a exclusão e a desigualdade social. A universalização do acesso é, antes de tudo, um instrumento para diminuir os danos sociais, do ponto de vista da luta contra a desigualdade. Por quê?

a) Porque a pobreza não é um fenômeno isolado. Ela é definida e percebida, dependendo do nível de desenvolvimento cultural/tecnológico/político de cada sociedade. A introdução de novos produtos (como telefone, eletricidade, geladeira, rádio ou TV), que passam a ser um indicativo de condição de vida “civilizada”, aumenta o patamar dos bens considerados necessários, abaixo do qual uma pessoa ou família é considerada pobre. Como o ciclo de acesso a novos produtos começa com os ricos, para se estender aos pobres após um período mais ou menos longo (e o ciclo nem sempre se completa), a introdução de novos produtos essenciais aumenta a desigualdade.

b) Porque, sendo os ricos os primeiros a usufruir as vantagens do uso e/ou domínio dos novos produtos, eles melhoram suas condições competitivas, enquanto a carência desses produtos aumenta as desvantagens dos grupos excluídos. (SORJ E GUEDES)

Mas, o processo de inclusão digital não leva em conta apenas ter ou não ter o acesso ao computador ou à internet. Diferente de um telefone, por exemplo, para manusear o

computador é preciso ter um mínimo de conhecimento e de alfabetismo. Além disso, um computador exige constantes investimentos em atualizações de softwares, hardware, anti-vírus, necessários para que não fique obsoleto – e a qualidade da conexão também interfere no processo. Sendo assim, além de ter acesso ao computador, o usuário tem que ter tempo, saber manusear, saber ler e interpretar as informações adquiridas e etc.

Uma pesquisa desenvolvida por Bernardo Sorj e Luís Eduardo Guedes, em 2003, com a ajuda da Unesco e do ICA – Institute for Connectivity Americas -, chegou à conclusão que, entre os principais motivos para os moradores de favelas do Rio de Janeiro não entrarem na internet, está a falta de um local para acesso.

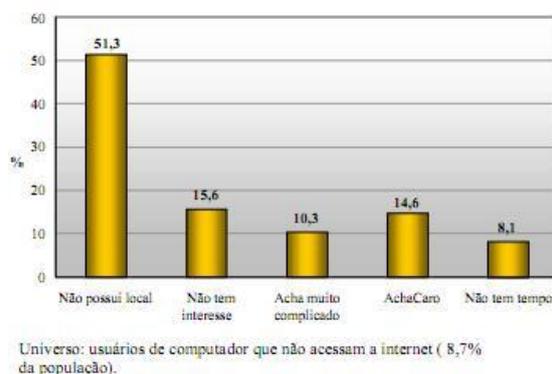


Gráfico 1 – Motivo para não acessar a internet, nas comunidades da cidade do Rio de Janeiro no ano de 2003.

Fonte: SORJ, Bernardo. GUEDES, Luís Eduardo. **Internet na Favela**. Rio de Janeiro, 2003, p. 46

Para mudar essa realidade ONGs como Sampa.org e Viva Rio estão desenvolvendo ações e programas sociais dentro das comunidades. Segundo o *site* do Ministério da Ciência e Tecnologia, a Sampa.org, fundada em 2000, possui telecentros espalhados por toda cidade de São Paulo propiciando a inclusão digital e social das comunidades por eles atingidas. Segundo o *site* Tele-centros.org, esse seria um espaço físico de encontro e comunicação dentro de uma comunidade que, usando as tecnologias de informação e comunicação como ferramenta de trabalho, aglutina iniciativas participativas para melhorar a qualidade de vida de quem ali habita.

Já a ONG Viva Rio, fundada em 1993, que também possui telecentros espalhados pelo Rio de Janeiro, tem como missão promover a cultura, a paz e a inclusão social. Uma ramificação dos trabalhos desenvolvidos pela Viva Rio diz respeito à inclusão digital.

A ONG Viva Rio desenvolve atualmente três serviços suplementares: setor da educação, da formação e do emprego. No setor da educação é criado um sistema de apoio para os participantes dos cursos à distância. Este tipo de apoio é muito importante porque na maioria trata-se de jovens que os pais não podem orientar e que não tem tempo suficiente para o contato com professores qualificados. Em matéria de emprego, trata-se de um dispositivo que devia ser estabelecido com uma instituição de origem sindical que se dedica a buscar trabalho para os desempregados e que encontra dificuldades para administrar a demanda em razão das enormes filas nos postos de trabalho. As pessoas poderão utilizar [vivafavela.com.br](http://vivafavela.com.br) para inscrever-se e marcar um encontro para uma entrevista e assim facilitar e melhorar a eficácia do trabalho administrativo. No setor da formação, cursos para a formação de microempresários estão sendo preparados, em matéria de tecnologias da informação e da internet, de modo a aumentar sua capacidade de gestão contábil e administrativa. (TRAMONTE E SOUZA, 2005, p. 153)

Graças a iniciativas como essas, em lugares como a comunidade do Morro de Santa Marta, no Rio de Janeiro, os moradores já tem acesso grátis à internet e a inclusão digital é uma realidade cada vez mais presente na vida dessas pessoas.

Outro programa desenvolvido, dessa vez pelo Governo do Brasil, é o Projeto Banda Larga nas Escolas Públicas Urbanas. O programa que foi lançado em abril de 2008 tem como meta levar a internet banda larga para as escolas públicas do perímetro urbano do Brasil. Segundo o *site* do Ministério das Comunicações, em matéria do dia 02 de fevereiro de 2011, cerca de 54mil instituições já participam desse programa, o que equivale a 95% do total desse tipo de escola em nosso país.

Cabe ressaltar também que não há nenhum tipo de ônus para os cofres públicos, já que a partir de uma mudança no Plano Geral de Metas para a Universalização (PGMU) estabeleceu obrigações para as concessionárias de telefonia fixa e, uma delas, foi levar aos municípios a estrutura de rede para a instalação de banda larga. Após 100% das escolas urbanas atingidas, será a vez das escolas rurais. (Minicom, 10/11/11)

#### 4.2 EMERGÊNCIA DE INICIATIVAS NO WEBJORNALISMO COMUNITÁRIO

No livro *A Comunicação na Aldeia Global*, Luiz Fernando Santoro destaca que “a internet tem sido avaliada por muitos comunicadores e organizações como a solução para problemas de difusão de idéias”. E esse era até então o grande problema do jornalismo comunitário, local, alternativo, enfim, todos aqueles que não fazem parte da mídia tradicional.

Santoro também afirma que uma questão a qual sempre foi muito forte no Brasil é a “da construção de um sistema de comunicação que pudesse fazer frente ao monopólio da informação dos grandes grupos de comunicação”, e a internet está aí para isso.

No mundo da internet, o usuário tem que ir até a informação que ele necessita, inclusive com uma relação rebelde com o computador. As dificuldades para influenciar a opinião pública tendem a ser cada vez maiores, diante do crescimento da rede mundial. Para governos democráticos, que devem prestar contas à comunidade, falar de forma organizada, com um pensamento estruturado para um grupo de pessoas, é fundamental e um novo desafio para atingir leitores e espectadores que se relacionam com a mídia organizando as informações da maneira que lhes interessa. (SANTORO, 2005, p. 291)

Todas essas questões reforçam não só a ideia de convergência digital, tão discutida pelos meios de comunicação.

Mas também o de convivência com a mídia fundamentada em valores que não são os de mercado nem da aceitação da tecnologia como o único motor das ações. Valoriza o relacionamento concreto com os movimentos sociais, os conceitos de comunidade e a importância de se “fazer coisas junto” como fundamentais para a organização das ações sociais, da consolidação dos compromissos com as transformações sociais e da luta por uma sociedade mais justa. (IDEM)

Um exemplo desse tipo de iniciativa é o trabalho de René Silva, 18 anos, e toda sua equipe de jovens empreendedores do Jornal Voz das Comunidades. Eles são pessoas que fazem a diferença na vida dos moradores do Complexo do Alemão e também de outras comunidades do Rio de Janeiro. A história do Jornal Voz da Comunidade começou em 2005 quando René tinha apenas 11 anos de idade e em um trabalho na Escola Alcides de Gasperiaos teve a ideia de fazer um jornal para dar voz à comunidade. Porém, só em 2010 é que ele ganhou destaque nacional.

Durante a última semana do mês de novembro desse mesmo ano, todos os brasileiros puderam acompanhar uma operação policial que entrou para a história do Rio de Janeiro e também do Brasil. Segundo matéria publicada no *site* do jornal O Estado de São Paulo, do dia 28 de novembro de 2010, no total foram 800 soldados da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército, 300 agentes da Polícia Federal e 1,3 mil homens das polícias Militar e Civil que invadiram o Complexo do Alemão, um dos maiores conjuntos de favela do Brasil e umas das áreas consideradas mais perigosas no Rio de Janeiro, para a implantação de uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Na televisão, uma das maiores coberturas já vistas no Brasil. A TV Globo, segundo o jornal Estadão, fez uma de suas maiores coberturas policiais:

A emissora fez impressionantes oito horas e meia de transmissão para o Rio. Foi, com certeza, sua maior cobertura de ação policial no Estado, ainda maior que a de quinta, quando ficou seis horas e 20 minutos no ar com o caso e teve 29 pontos de audiência [...] No mesmo tom policialesco que é a marca de seus telejornais, a Record valorizou a presença dos repórteres na "linha de tiro", fazendo "jornalismo verdade". Para fazer frente à presença de Pimentel na concorrente, contratou o ex-coronel do Bope Paulo César Amêndola. (O Estado de São Paulo, 29/11/10)

Apesar da grande cobertura, as equipes de todas as empresas de comunicação foram proibidas de entrar no local. Aproveitando o acontecido e também a tecnologia, a pequena equipe do Jornal Voz da Comunidade reuniu-se na casa de René e começaram a publicar informações em um microblog, o Twitter.

Segundo o Jornal O Globo, do dia 29 de novembro de 2010, em pouco tempo o perfil do Twitter @vozdacomunidade passou de 180 para 20mil seguidores – hoje tem mais de 66mil -, e a expressão #vozdacomunidade chegou ao Trending Topics Brasil, uma lista de tópicos mais twittados do país. Atualizações como “Intenso tiroteio neste momento no complexo do alemão gente!!!”, “os traficantes jogaram uma granada nos policiais!!!tenso” e “Um carro de bombeiro acabou de chegar próximo a rua Joaquim de Queiroz, na grota!!” foram publicados pela equipe do jornal, sendo que René era o responsável pelo jornal e o mais velho da equipe.

Ao longo dos anos e principalmente com essa cobertura, o jornal na versão impressa ganhou patrocínios e foi crescendo cada vez mais. Além da nova tiragem de 5 mil exemplares – começaram com apenas 50 fotocópias patrocinadas pela escola onde estudava - eles também ganharam inúmeros prêmios, uma bolsa de estudos integral para faculdade de jornalismo, uma redação completa do Caldeirão do Huck com computadores e até estúdio para gravação de programas televisivos, um iPhone de uma empresa de telefonia móvel e etc. Assim como a tiragem, a abordagem do jornal também cresceu. A princípio falava apenas dos problemas da rua em que René mora no Morro do Adeus. Mas, com o reconhecimento e evolução do jornal antes mesmo do ocorrido no Twitter, além de sua rua, René e seus companheiros passaram a fazer a cobertura jornalística de todo o Complexo do Alemão. “Às vezes saímos em busca de pauta pelas ruas do alemão, mas agora os moradores também vêm atrás da gente para mostrar os problemas da sua rua. Saindo no jornal, em pouco tempo o problema está solucionado”, diz René.

Hoje, um novo portal foi inaugurado e até o nome do jornal foi alterado para Vos das Comunidades. Nele René conta com a ajuda de cidadãos das comunidades do morro de Santa Marta, Vigário Geral e Cidade de Deus para passar as informações desses locais. O que não mudou foi a essência do trabalho: o foco sempre será a comunidade. Matérias falando sobre um poste que está caindo ou um buraco na rua que está atrapalhando os moradores, campanhas para arrecadação de fundos para distribuição de ovos de páscoa, brinquedos e afins para as crianças e muitos outros trabalhos que têm como objetivo apenas a evolução da comunidade e não o lucro. Hoje a equipe é formada por René Silva, editor-chefe, Gabriela Santos, 14 anos e editora, e Renato Moura, irmão de René com 15 anos e fotógrafo da equipe.

A história desse jornal questiona todo o conceito de jornalismo comunitário, já que ele não mudou apenas a realidade dessa comunidade, mas também do jornalismo. Antes o jornalismo comunitário era visto como algo clandestino e de pequeno alcance, porém além da internet ter dado magnitude para esse fato, a própria grande imprensa também deu destaque para o menino. Antes a única página em que o Complexo do Alemão estava cotidianamente presente era a policial. Hoje, as novidades tanto do Complexo como de outras comunidades ganharam destaque também em outras partes do jornal como geral, comunidade, cultura e etc. René não é visto como um transgressor das regras, mas como parte desse jornalismo padrão. Ele e seus companheiros de trabalho encontraram na tecnologia e nas novas mídias uma maneira de expor ao mundo seu trabalho. Sendo assim, não há dúvidas de que o surgimento da internet e da Web 2.0 gerou grandes impactos na vida de toda a sociedade.

## 5 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho pode-se perceber como o advento da internet e principalmente do Webjornalismo interativo influenciou na prática jornalística tradicional e também no jornalismo comunitário. A partir de discussões como o conceito de jornalismo comunitário, as mudanças na esfera pública de Habermas, o que são essas novas redes e mídias sociais, o que é jornalismo cidadão e as mudanças causadas pelo meio online no jornalismo comunitário, foi possível concluir que quem antes não tinha voz perante a sociedade hoje pode sim se manifestar e provocar um pluralismo de opiniões essencial para a democracia de um país.

Alguns dos questionamentos desse trabalho eram: será que a democratização dos meios de comunicação, através das novas mídias, deu voz às comunidades? Houve uma mudança de Esfera Pública? Como isso impactou no jornalismo? Como resposta, podemos perceber que sim houve grandes mudanças na prática do jornalismo e também na sociedade. Agora as discussões têm abrangência mundial e os meios alternativos de comunicação ganharam tamanha magnitude que os meios tradicionais estão fazendo de tudo para não ficar no prejuízo. O grande causador dessa mudança é a interatividade proporcionada pela Web 2.0. Ela aproximou quem antes vivia em pólos opostos – o autor e o leitor. Hoje uma pessoa pode ocupar as duas funções ou também produzir o conteúdo em conjunto.

Além disso, as práticas do jornalismo comunitário não são mais consideradas clandestinas e, ao contrário das rádios comunitários, por exemplo, os responsáveis por essas plataformas de comunicação comunitária acabam sendo levados para dentro de grandes empresas de comunicação.

Existe uma grande facilidade de produção da notícia, baixo custo e diferentes formas de postagens – como vídeos, fotos, textos e etc. - o que enriquece e viraliza essa ação. A população tornou-se mais generosa passando a dividir o seu saber em diversas plataformas – Slashdot, Wikinews, OhMyNews – e com essa popularização, conseqüentemente a credibilidade das informações difundidas por essas plataformas ganharam mais credibilidade.

Mas, é importante salientar que, apesar dos programas de desenvolvimento, existem muitas pessoas que ainda não tem acesso a esse tipo de comunicação ou até mesmo aquelas que não sabem e/ou não querem aprender a manusear os computadores e celulares modernos. Por esse número – de pessoas que não tem acesso aos computadores - já ser relativamente pequeno, essas mudanças têm impactado também no jornalismo padrão, que foi

praticamente obrigado a aderir na sua programação ou como fonte de matérias ferramentas como o Twitter e o Facebook.

Mas, como qualquer assunto que envolve tecnologia, essas interferências estão em constante transformação e o que se estuda hoje amanhã pode ser passado. Uma nova ferramenta surge, cai no gosto popular e tudo se transforma novamente. Por isso, para os profissionais envolvidos nessa área, é necessário ter a capacidade de adaptação muito fácil e rápida – a geração Y sai ganhando nesse quesito.

E foi exatamente nesse ponto que estão as principais dificuldades desse trabalho. Como é um assunto relativamente novo e talvez sem grandes interesses mercadológicos, são poucos os que pesquisam sobre a relação novas mídias x poder x comunidade. Mas casos históricos e de grande impacto como o de René Silva estão aí para mostrar que esse não é um assunto irrelevante e que ainda tem muito o que ser estudado.

Se tivesse mais tempo e dinheiro, sem dúvida alguma, tentaria vivenciar corpo a corpo a prática do jornalismo comunitário de René Silva, por exemplo. Houve uma tentativa, ao passar um dia no Complexo do Alemão na companhia dos jovens aspirantes a jornalistas, mas devido à magnitude e do valor do tema proposto, esse tempo é insuficiente.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Karen Goethals Antónia Aguiar Eugénia. **História da Internet**. 2000. 41 f. Trabalho Elaborado No Âmbito da Disciplina De Gestão e Organização da Informação Na Internet (Mestrado) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2000.

AMADORI, Rosane; MARQUES, Márcia Gomes. **A instantaneidade e a construção da notícia no jornalismo online**. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0304-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

ANTOUN, Henrique; PECINI, André Custódio. **A Web e a Parceria: projetos colaborativo e o problema da mediação na internet**. Disponível em:  
<<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/7001/4323>>. Acesso em: 10 out. 2011.

A REDE social. Direção: David Fincher. The Null Corporation, 2010. 1 DVD  
BLOG DA SEGURANÇA. **A outra página da história do Rio**. Disponível em:  
<<http://odia.terra.com.br/blog/blogdaseguranca/201011archive001.asp>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. , p.703-728, 2004.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: Dos Sites Noticiosos aos Portais Locais**. Disponível em:  
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4348/1/NP2BARBOSA.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

BLOG NA HORA DO CAFEZINHO. André Moragas. **"Quero continuar trabalhando em prol da comunidade"**. Disponível em:  
<<http://oglobo.globo.com/blogs/nahoradocafezinho/posts/2010/11/18/quero-continuar-trabalhando-em-prol-da-comunidade-341802.asp>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

BRAMBILLA, Ana Maria. **A Reconfiguração do Jornalismo Através do Modelo Open Source**. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/867/654>>. Acesso em: 10 out. 2011.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International**. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17851/1/R0754-1.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

BRITTES, Juçara Gorski. **A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittes-jucara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2011.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

COMUNICAÇÕES, Ministério Das. **Banda Larga alcança 95% das escolas públicas urbanas do país segundo MEC**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/component/content/article/125-radio-minicom/23154-banda-larga-alcanca-95-das-escolas-publicas-urbanas-do-pais-segundo-mec>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

CÓRIA, Alanna Kern de Dutra. **Arquivo Pessoal**. Florianópolis, 2011.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Conheça Renê, o tuiteiro mais famoso do Morro do Alemão**. Disponível em: <<http://www.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20110302090406>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

DORNELLES, B. C. P. . Imprensa Local. In: José Marques de Melo; Maria Cristina Gobbi; Luciano Sathler. (Org.). *Mídia Cidadã - Utopia Brasileira*. 1 ed. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, v. 0, p. 99-111.

FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/4589/4308>>. Acesso em: 10 out. 2011.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Coleção Conquista a Rede**. (2006). Disponível para download em: <<http://www.anacarmen.com/blog/2006/09/15/por-onde-anda-conquiste-a-rede/>> Último acesso em: 30 de out. de 2011.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. **O Blog Jornalístico: Definição e Características na Blogsfera Brasileira**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/20861245/O-Blog-Jornalístico-definicoes-e-características-na-blogsfera-brasileira>>. Acesso em: 10 out. 2011.

FOLHA.COM. **Traficantes já tentam voltar ao Alemão.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/riosobataques/>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

G1 RJ. **Pelo Facebook, africana acusa restaurante de Gana de racismo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/11/em-campanha-no-facebook-africana-acusa-restaurante-de-gana-de-racismo.html>>. Acesso em: 20 out. 2011.

G1 RJ. **Pelo twitter, jovem passa a ser correspondente da guerra no Alemão.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rio-contr-o-crime/noticia/2010/11/pelo-twitter-jovem-passa-ser-correspondente-da-guerra-no-alemao.html>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

HONORATO, Renata. Facebook é a Segunda Fonte de Tráfico de Sites de Notícias. **Veja**, Rio de Janeiro, 12 maio 2011.

JORNAL O DIA ONLINE. **Twitter de morador do Complexo do Alemão faz sucesso.** Disponível em: <[http://odia.terra.com.br/portal/rio/html/2010/11/twitter\\_de\\_morador\\_do\\_complexo\\_do\\_alem\\_ao\\_faz\\_sucesso\\_127777.html](http://odia.terra.com.br/portal/rio/html/2010/11/twitter_de_morador_do_complexo_do_alem_ao_faz_sucesso_127777.html)>. Acesso em: 05 abr. 2011.

JORNAL O GLOBO. **Faz Diferença: garoto Rene Silva, do Complexo do Alemão, é aplaudido de pé.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/03/23/faz-diferenca-garoto-rene-silva-do-complexo-do-alemao-aplaudido-de-pe-924075590.asp>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

JORNAL O GLOBO. **Rene Silva, jovem do morador do Morro do Adeus, twittou em tempo real a invasão da polícia ao Complexo do Alemão.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/11/28/rene-silva-jovem-do-morador-do-morro-do-adeus-twittou-em-tempo-real-invasao-da-policia-ao-complexo-do-alemao-923134429.asp>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

JORNALISTA FBO. Fabrício Oliveira. **Pós: Case Rene Silva "Novas tecnologias e Comunicação".** Disponível em: <<http://www.jornalistafbo.com.br/2010/12/pos-case-rene-silva-novas-tecnologias-e.html>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa.** São Paulo: Ed. Página Aberta, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. Ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Ana Paula. **Como Planejar e Produzir Conteúdo Para Novas Mídias**. São Paulo: Clear Educação e Inovação, 2011.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Disponível em: <[http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1\\_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2011.

MIDÕES, Miguel. **Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-novos-e-velhos-meios-na-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2011.

MORAES JÚNIOR, Enio. **Jornalistas para o século XXI - Convivendo como as tecnologias digitais de comunicação e seu modo de vida em sociedade, a formação dos jornalistas brasileiros deve implicar, sobretudo, uma formação cidadã**. Disponível em: <[http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjor/arquivos/coordenada\\_8\\_.enio\\_moraes\\_jr.pdf](http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjor/arquivos/coordenada_8_.enio_moraes_jr.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2011.

PALAZI, Ana Paula; ZANOTTI, Carlos Alberto. **O Twitter no Jornalismo: Uma Aproximação com a Obra Pioneira de Otto Groth**. Disponível em: <[HTTP://WWW.PUC-CAMPINAS.EDU.BR/PESQUISA/IC/PIC2009/RESUMOS/%7B94A15981-82EB-40E6-9B66-49339E2CE514%7D.PDF](http://WWW.PUC-CAMPINAS.EDU.BR/PESQUISA/IC/PIC2009/RESUMOS/%7B94A15981-82EB-40E6-9B66-49339E2CE514%7D.PDF)>. Acesso em: 27 out. 2011.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2011.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, p. 131-146, jun. 2009.

PMERJ - POLÍCIA MILITAR DO RIO DE JANEIRO. **Site da PM do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.policiamilitar.rj.gov.br>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Disponível em:

<<http://comunicaufma.webs.com/BibliotecaDigital/webjornalismo%20participativo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

**R7. Veja a cobertura completa da invasão da polícia no Complexo do Alemão.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/veja-a-cobertura-completa-da-invasao-da-policia-no-complexo-do-alemao/idmedia/259fae14b644a8f674376c25fcad806c.html>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo.** Disponível em:

<[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_5iberoamericano\\_salvador\\_infografia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_5iberoamericano_salvador_infografia.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2011.

RIO TEMPORADA. **Resumo da invasão do Complexo do Alemão pelo estado do Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/veja-a-cobertura-completa-da-invasao-da-policia-no-complexo-do-alemao/idmedia/259fae14b644a8f674376c25fcad806c.html>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luís Eduardo. **Internet na Favela: Quantos, Quem, Onde, Para quê.** Disponível em: <[http://www.bernardosorj.org/PDF/INTERNET\\_NA\\_FAVELA.PDF](http://www.bernardosorj.org/PDF/INTERNET_NA_FAVELA.PDF)>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TAYLOR, Charles. **A Esfera Pública.** Covilhã: Lusosofia: Press, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística. Vol II.** Florianópolis, Editora Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Volume I** Florianópolis: Editora Insular, 2004.

TIM O'REILLY. **O que é Web 2.0.** Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

VOZ DA COMUNIDADE: **O primeiro jornal comunitário do Complexo do Alemão.** Rio de Janeiro, 2010.

YOUTUBE. Nyppyn. **Rene Silva: Jovem relata problemas da favela em seu jornal no RJ.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MRC5E13aPwY&NR=1>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

YOUTUBE. Oficialtvgama. **Rene Silva criador do jornal Voz da Comunidade no Papo Cabeça \_TV GAMA.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=j25rl2-Wrffw&feature=related>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

**ZALUAR, ALBA; ALVITO, MARCOS. UM SÉCULO DE FAVELA. RIO DE JANEIRO: FGV, 2004.**

## APÊNDICE A – Entrevista com Maria Odete Olsen

Entrevista foi feita pelo Facebook.

*Alanna Kern* - Bom Dia Maria Odete, Sou formanda do curso de jornalismo na Unisul e uma parte da minha monografia fala sobre o impacto que as redes/mídias sociais têm causado na comunicação. Você se importaria em responder uma pergunta sobre isso? Gostaria de saber se mudou alguma coisa no seu "fazer jornalismo" com o surgimento de ferramentas como o twitter e o facebook. Obrigada e um ótimo trabalho. Abraços, Alanna Kern.

*Maria Odete Olsen* - Claro Alanna...já está valendo? rrsr é isso aí. Na minha opinião mudou tudo e o impacto é exatamente este: a instantaneidade. Já pensou como seria complicado nós conversarmos, trocarmos essas idéias? Vc teria de correr atrás dos meus telefones e ainda depender se estavam ligados ou não. Fico pensando como eu fazia jornalismo há 20 anos atrás sem tantos recursos. Hoje recebo e envio informações através do facebook, twiter e até google. Através dessa ferramenta, temos também a possibilidade de interagirmos com pessoas, autoridades, instituições apenas com uma simples mensagem, como estamos fazendo agora. E veja vc, para te fornecer alguma informação a mais, pois isso também é jornalismo, já fiz uma pequena pesquisa no Google e descobri no blog dos Jornalistas da Web que segundo pesquisa realizada recentemente com seus usuários, cerca de 41% dos participantes apontaram que a instantaneidade é o que mais caracteriza o webjornalismo. A interatividade aparece em segundo lugar, com 28,11%. Já cerca de 19% apontaram que o fato das notícias ficarem arquivadas para pesquisa é o que mais chama a atenção. Viu, mudou sim. Muito e para melhor, com mais qualidade nas informações. Obrigada e abraços.

*Alanna Kern* - Muito Obrigada pelo seu depoimento...realmente mudou muito, mas tem que saber lidar com tudo isso né, para não se tornar um veneno!haha...Adorei as suas informações e já vou botar na minha monografia! Conheço um pouquinho da sua história e, pelo pouco que sei, te considero um exemplo a ser seguido. Sucesso sempre na sua vida!! Muito obrigada mais uma vez. Abraços, Alanna Kern.

*Maria Odete Olsen* - Prá vc também minha linda. Posso te dizer que o segredo desse "exemplo a ser seguido" que muito me envaidece vindo de uma garota feito vc, é a persistência e uma fé muito grande do que posso fazer. É acreditar no que o coração ordena, mas...se renovando sempre.grande beijo

## APÊNDICE B – Entrevista com Paulo Alceu

Entrevista foi feita pelo Facebook.

*Alanna Kern* - Bom Dia Paulo Alceu, sou formanda do curso de jornalismo na Unisul e uma parte da minha monografia fala sobre o impacto que as redes/mídias sociais têm causado na comunicação. Você se importaria em responder uma pergunta sobre isso? Gostaria de saber se mudou alguma coisa no seu "fazer jornalismo" com o surgimento de ferramentas como o twitter e o facebook. Obrigada e um ótimo trabalho. Abraços, Alanna Kern.

*Paulo Alceu* - Mudou muito...realmente houve um impacto positivo e ainda em construção...claro que estamos falando de ferramentas em processo de adaptação e evolução...muitas vezes mal utilizadas mas sempre democraticamente aproveitadas e isso já é uma grande vantagem...no jornalismo têm que ser melhor absorvidas como elementos de apoio e não de complementação...o jornalismo ganhou em agilidade, mas não pode acomodar-se com base nas redes sociais...o diferencial está na busca incessante pela notícia e não na facilidade de obtê-la...vale muito mais o olho no olho na hora da entrevista do que o olho na telinha do computador, que ajuda, mas não é tudo...ou seja, estamos numa fase iluminada de transição com as redes sociais fazendo a diferença e onde todos Alanna são um pouco jornalistas...boa sorte no seu trabalho....abraços!!!

### APÊNDICE C – Visita ao Complexo do Alemão

A história dessa visita ao Complexo do Alemão começa no dia em que Rene Silva postou no seu twitter que o Núcleo de Mulheres estava organizando um tour pelo complexo para a população conhecer a nova realidade da comunidade após a implantação da UPP.

O tour prometia durar o dia inteiro e visitar todas os morros do complexo. Para participar, além de reservar a vaga, era necessário pagar o valor de R\$50. Não pensei duas vezes antes de pegar o número e ligar para o número do post. Estava sentada em frente ao bloco B da Unisul Pedra Branca, com o meu coração disparado e torcendo para que alguém me atendesse. Mas não foi dessa vez. Perdi as contas do número de tentativas, mas não desisti. Pois fui recompensada. Um sotaque típico de carioca me atendeu, era Rene. Após uma rápida conversa – afinal de contas estava pagando tarifa de DDD -, confirmei minha presença no tour. Nessa hora ainda não sabia como iria, só sabia que iria.

Entrei em contato com as minhas amigas de Niterói e pedi um abrigo. Falei com meu pai e consegui as passagens. Agora só faltava saber o que realmente eu iria fazer lá – esse era meu maior problema. Posso dizer, com toda a certeza, que entrei em pânico. Mas, como não tinha ainda acertado definitivamente o que eu iria abordar na minha monografia, resolvi ir como ouvinte, como observadora, como cidadã que quer conhecer uma realidade diferente da sua.

O grande dia chegou. Acordei cedo, coloquei uma roupa básica e meu tênis de guerra e parti em direção ao Complexo do Alemão. Eu ainda não tinha absoluta certeza como chegaria até lá, mas resolvi pegar um ônibus de Niterói até o centro da cidade do Rio de Janeiro. Lá peguei o metrô até o Shopping Nova América, onde era o ponto de encontro para pegarmos a van e ir até o complexo. Quando cheguei lá, uma grande surpresa: não tinha ninguém. Nessa hora um turbilhão de pensamentos invadiram a minha mente: será que eu troquei o dia? O horário? Será que eles já foram e me deixaram? Será que estou no lugar errado? O pânico voltou a aparecer. Respirei fundo e resolvi ligar para a responsável do Núcleo de Mulheres. “Você não viu no Orkut ontem? Tivemos que cancelar o passeio pois uma das vítimas da Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, era sobrinha de uma das mulheres do núcleo”, disse ela.

No dia 7 de abril um homem invadiu a escola em Realengo, Zona Oeste do Rio de Janeiro, e atirou contra os alunos matando 11 crianças e traumatizando todas as outras. Além de matar as crianças, ele também atirou contra a própria cabeça, se matando.

Depois dessa informação, resolvi ligar para Rene e perguntar sobre a possibilidade de ao menos conhecer a redação do jornal para não voltar à Florianópolis com as mãos abanando. Ele, muito atencioso, disse que sim. Pediu para pegar um ônibus e descer em frente à entrada do morro. Foi isso que fiz.

Porém, após descer do ônibus ainda fiquei uns 20 minutos esperando alguém aparecer para me buscar. Durante esse tempo fiquei sentada na calçada só reparando o movimento. As pessoas que passavam por mim ficavam olhando e provavelmente percebendo que eu não fazia parte daquela realidade. Não estava assustada, estava perdida. Um pouco assustada fiquei quando comecei a contar a quantidade de carros militares que passaram naquela rua. Acho que foram uns cinco carros com mais ou menos quatro militares dentro, cada um com uma arma enorme – não entendo de armas, por isso não sei dizer qual era -, e nos carros, bem no cantinho direito, tinha a seguinte escrita: força de pacificação. Por mais que fosse para a pacificação, eles davam medo.

Após a espera Renato Moura e Gabriela Silva vieram me buscar. Dois jovens muito atenciosos e que me levaram até a redação do jornal. Renato era o fotógrafo. Cada passo que nós dávamos era um flash. Estava todo orgulhoso com a sua nova câmera comprada com os lucros do jornal. Parecia que quanto mais apertava o botão do disparo da máquina, menos falava. Arrancar uma palavra de sua boca era tarefa árdua. Já Gabriela era a repórter. Diferente de Renato, adorava um bom papo. Foi a minha salvação. Aos poucos fui contando um pouco sobre mim e ela um pouco sobre ela, enquanto andávamos pelas ruas do alemão.

Estávamos no morro da Grota, centro do complexo. A primeira coisa que me chamou a atenção foi a qualidade dos produtos vendidos na feirinha de frutas, verduras e legumes. Os tomates, morangos, bananas, maçãs e etc brilhavam de tão vivas que eram as cores de suas cascas. Os temperos verdes exalavam seu perfume por toda a rua. E o tradicional berro dos feirantes falando de suas ofertas e produtos, que até então eu só conhecia pelas novelas, completavam o cenário. As ruas eram estreitas e cheias de poças d'água. As motos passavam tranquilamente, já os carros tinham que se esforçar um pouquinho. Mais na frente uma barbearia onde uma criança cortava seu cabelo dentro de um avião de brinquedo. As manchas do vidro denunciavam o tempo que aquele vidro estava ali, e o vidro com sua pouca transparência denunciava a felicidade do pai, filho e do cabeleireiro dentro do local. Eu estava maravilhada.

Quando chegamos na redação, que eu já conhecia pela televisão, o que eu mais queria era voltar para a rua. Lá dentro conversamos mais um pouco sobre o jornal e também pude pegar um exemplar impresso. Descobri as condições de produção do jornal, a rotina

deles e também o grande sonho daqueles meninos: ser jornalista. Os anúncios do jornal eram feitos pelos comerciantes da própria comunidade que pagavam cerca de 40 reais por anúncio. Segundo Gabriela, eles gostavam de ajudar o jornal. Já as matérias eram produzidas das mais diferentes formas. Às vezes eles sabiam de algum evento na comunidade e iam cobrir, ou andando nas ruas descobriam algum problema ou até mesmo os moradores iam atrás dos meninos para fazer alguma denúncia. Gabriela também disse que muitos problemas foram solucionados na comunidade graças às denúncias feitas no jornal.

Na redação eles tinham vários notebooks, uma mini cozinha, uma mesa de pebolim e uma sala com estrutura para gravação de rádio e também televisão. Um sofá foi instalado pela equipe do Caldeirão do Huck bem em frente à uma espécie de janela de vidro que não poderia ser aberta a qual mostrava parte da comunidade e também do teleférico.

Gabriela então me perguntou se eu gostaria de conhecer um pouco do complexo. “Claro que sim”, respondi empolgada para ela. E lá fomos nós. Só então descobri que Renato era irmão de Rene.

No passeio ela me levou para conhecer uma espécie de galeria comercial da região, alguns pontos turísticos, a estrutura para prática de esportes e etc. O mais engraçado de tudo é que algumas pessoas berravam turistaa para mim. Não sei qual o motivo, mas estava dando na cara que eu não era de lá.

Depois do passeio fomos para casa do Rene. Quando cheguei no local, que também já conhecia pela televisão, encontrei Rene grudado no notebook. Para poder conversar com o pessoal do mundo inteiro, é no notebook que ele passa boa parte de seu dia. Conversamos um pouco, conheci sua avó, ele me mostrou um dos troféus que ganhou do jornal O Globo. Pude conhecer um Rene envergonhado, quieto e centrado nas suas atividades no computador.

Assim como os outros Rene foi extremamente atencioso. Mas, o que fez mesmo quebrar o gelo entre a gente, foi a deliciosa empadinha da sua avó. Como não como carne e a empadinha era de frango, tive que abrir a empadinha, tirar todo o frango e comer só a massa. Estava deliciosa, mas virei motivo de chacota. E, sinceramente, adorei. Todos começaram a rir e o momento foi delicioso – pelas risadas e também pelas empadinhas.

Após muitas conversas, chegou a hora do almoço. O prato foi arroz com ovo frito. Comi e me lambi. Estava tudo maravilhoso. Após mais algumas conversas, percebi que já estava passando da hora de ir embora e parti de volta para a casa das minhas amigas.

Estava com o corpo cansado, mas com o coração feliz e a alma leve. Uma das melhores experiências da minha vida e que vou levar para sempre na memória. O resultado

das conversas que eu não falei aqui, você pode conferir no último capítulo dessa monografia. Já as fotos e vídeo feitos durante o passeio provavelmente já foram excluídos do iPhone 4, o qual levei para registrar esse momento. Andei com ele na mão em todo o Complexo do Alemão e nada aconteceu. Porém, ao deixar o aparelho dentro do carro que estava estacionado em um restaurante de Florianópolis, o aparelho foi furtado. As fotos e vídeos eu já não tenho mais, porém as lembranças ninguém irá roubar de mim.