

“O jornalismo está morto, viva o jornalismo!”: reflexões sobre usos e práticas de comunicação¹

Ana Lucia S. Enne²

RESUMO

Neste artigo, estamos propondo uma discussão, a partir da afirmação de Inácio Ramonet sobre o fim do jornalismo autônomo na contemporaneidade, acerca do que se entende por jornalismo e de sua atuação no âmbito da esfera pública. Partindo do princípio de que a produção imediatista de informações criticada por Ramonet diz respeito, no caso brasileiro, a diversas práticas monopolistas, argumentamos que, em outras esferas de mediação, o jornalismo segue vivo e forte, através de práticas de comunicação que fazem uso das mais diversas tecnologias em luta acirrada contra modelos hegemônicos de informação.

Palavras-chave: jornalismo; práticas comunicacionais; informação e contra-hegemonia.

ABSTRACT

In this article, we propose a discussion about the idea of journalism and its impacts in public scene, by following Ignacio Ramonet's affirmations about the end of the independent journalism nowadays. In opposition to Ramonet's critics that production of instantaneous information is related to monopolistic practices (in Brazilian case), we should argue that journalism continues alive and well in other mediations. This is possible by other communicational practices that use technologies in different ways to fight against hegemonic models of information.

Key words: journalism; communicational practices; information; counter-hegemony.

71

¹Uma versão preliminar deste artigo foi apresentado no GT História do Jornalismo, no V Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, em São Paulo, maio de 2007. As profícuas discussões realizadas na mesa “O campo profissional” foram, em grande medida, incorporadas nesta versão final, razão pela qual agradeço, publicamente, às inúmeras contribuições.

² Jornalista e Doutora em Antropologia pelo PPGAS/Museu Nacional/UFRJ. Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde coordena o Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI) e o GRECOS (Grupo de Estudos sobre Comunicação e Sociedade). E-mail: anaenne@terra.com.br – site: www.uff.br/lami

1 – Introdução

Ignacio Ramonet, em seu artigo “O poder midiático” (RAMONET,2003), declara que o “mundo do jornalismo” não existe mais. Segundo ele, poderíamos, até há alguns anos, falar em três esferas “autônomas e praticamente independentes” dentro do universo da comunicação: uma esfera da informação; uma outra relativa à publicidade; e, finalmente, uma esfera relativa à comunicação de massa. Com o mundo da internet, consequência da revolução digital, essas três esferas teriam se convergido e se misturado nos processos das megafusões empresariais, resultando em um universo que poderíamos chamar, seguindo Douglas Kellner, de teleinfoentretenimento (KELLNER,2006).

Neste processo, a fluidez e o imediatismo da notícia, transmitida em pílulas de informação, visando primordialmente à mercadoria, no ponto de vista do jornalista e sociólogo, tiraram da prática jornalística sua preocupação em ser um diário da vida cotidiana, algo que paulatinamente fosse gerador de uma esfera pública de debate e produção de conhecimento. Afirma: “passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação” (RAMONET, 2003:247). Tomando como referência as grandes empresas de comunicação e o uso espetacularizado da notícia, subordinada à lógica do mercado e entendida fundamentalmente como peça publicitária, artigo de consumo, Ramonet decreta, portanto, a morte do jornalismo como esfera autônoma. Assim, ele lamenta:

“Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros. Esta é uma lei importante, de modo que a informação não se move em função das regras da informação – o que faria da verdade, por exemplo, uma referência suprema -, mas em função das exigências do comércio, que fazem do ganho, ou do interesse, o imperativo supremo” (RAMONET, 2003:247).

Entendemos e compartilhamos da angústia de Ramonet. Não temos dúvida sobre os rumos do jornalismo dentro do sistema da indústria cultural, cada vez mais envolto em relações de mercado que escamoteiam, muitas vezes, posições ideológicas (ponto fundamental, inclusive, na argumentação de Ramonet, ao qual voltaremos no fim deste artigo).

Nesse processo, acirrado nos últimos cinquenta anos, transformaram-se em mercadoria não só as informações, mas também os informantes. Convertidos em força de trabalho especializado, produzidos em série em cursos de formação disciplinadores e a serviço das grandes empresas, os profissionais do jornalismo são também reificados nesta conversão do jornalismo pautado pelos valores da ética, da cidadania e da educação para aquele que visa basicamente a prestação de um serviço para consumo imediato e pouco comprometido com a transformação social.

No entanto, acreditamos que seja preciso fazer algumas observações para tentar esmiuçar a afirmação de Ramonet. A última delas, inclusive, será o objeto deste artigo. Quais seriam, então, essas considerações? A saber: a) o que podemos entender por jornalismo de esfera pública?; b) historicamente, qual é o papel dos cursos de jornalismo neste processo de industrialização da profissão?; c) e, por fim, será que não é possível pensar em práticas jornalísticas tributárias do ideal da esfera pública e da transformação fora das grandes mídias?³ Neste sentido, seria cabível falar, em seu sentido amplo, quando não relacionado às grandes mídias ou ao caráter segregador da formação habilitacional (e, no caso brasileiro, da consequente obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão), da morte do jornalismo? Ou em outras instâncias, alternativas, participativas, comunitárias, este ideal de jornalismo continua a ser perseguido e praticado? Se isso é possível, quem são os agentes desse processo?

Para responder a essas questões, pretendemos trabalhar em dois planos nesse artigo. Na parte que se segue, discutiremos de que forma o jornalismo se constituiu, no Ocidente moderno, enquanto prática política, mercadológica e profissional, tentando mapear de forma breve seu processo histórico. Indicaremos, ainda, algumas pistas para pensar o papel da Indústria Cultural e da formação via cursos universitários daquele que se constituirá no jornalista de mercado, identidade que se fortalece nos últimos cinquenta anos. Em uma segunda parte, buscaremos apresentar, a partir de material coletado em nossa pesquisa etnográfica na Baixada Fluminense (para o desenvolvimento de uma pesquisa sobre instituições que atuam com adolescentes na região),⁴ bem como da observação e reflexão (nossa e de outros pesquisadores) acerca de práticas de comunicação alternativas, alguns dados que remetem a outras formas de fazer jornalístico que não a consagrada pelo sistema industrial e mercadológico, implicando em uma negação, por parte dos agentes

envolvidos nessa produção informativa, do lugar de autoridade concedido, via cursos universitários e exigência do diploma, a determinados profissionais como únicos capazes de produzir notícia e atuar jornalisticamente. Procuraremos mostrar como, fora das grandes mídias e dentro de espaços de circulação periféricos e alternativos, a prática jornalística está ainda alinhada com concepções de um jornalismo de esfera pública (embora mesclado com práticas do imaginário popular, e não procurando negá-las, como acabou sendo feito por um certo jornalismo de viés iluminista), aparentemente perdidas ou mortas quando pensamos na atuação da grande mídia.

Parte I – De que jornalismo estamos falando?

74 Historicamente, a imprensa será o berço da atuação jornalística, com o advento dos primeiros jornais, periódicos que irão surgir como resultantes de diversas mudanças no cenário Europeu da Modernidade: invenção das formas de reproduzir mecanicamente e em larga escala os impressos, aumento da circularidade das idéias e das práticas do letramento e da leitura, criação de uma esfera pública, predominantemente urbana, que se daria no espaço de circulação das grandes cidades (ruas, cafés, salões, clubes, sociedades etc.), em que as informações circulariam oralmente e via impressos, em especial panfletos e, posteriormente, os primeiros jornais no sentido moderno da palavra,⁵ já no século XVIII e especialmente no século XIX. Os jornais passam a ser fundamentais nas lutas políticas e ideológicas travadas nos diversos cenários da modernidade ocidental, em especial nos espaços públicos em expansão, como Londres e Paris. Os embates ideológicos vão se dar nos diversos planos discursivos, e a imprensa é uma das grandes arenas dessas disputas, sendo utilizada tanto como veículo de divulgação de idéias conservadoras e reacionárias, quanto atuando como porta-voz de posições revolucionárias e voltadas para a transformação das formas sociais. Independentemente da posição política representada, os jornais eram percebidos como instrumentos fundamentais na luta pelo discurso, mecanismos eficazes na formação da opinião pública. A palavra estava em jogo, neste momento histórico, não pelo seu caráter mercadológico, mas por sua vocação ideológica.

É preciso deixar claro, portanto, que a crença no jornalismo como agência de intervenção na esfera pública é histórica, relacionada a

concepções em voga em especial no século XIX. Mais ainda: o grau de intervenção e transformação esperado por essa ação da imprensa, enquanto formadora de opinião pública, é obviamente associado às posições políticas diversas que os agentes ocupavam no período citado. Dessa forma, uma imprensa de cunho operário, norteadada pelos ideais socialistas e comunistas, por exemplo, em geral buscava divulgar informações que estimulassem a revolução e a ruptura com valores e sistemas vigentes, tentando incentivar os leitores enquanto agentes a assumirem seu papel de protagonistas no processo revolucionário. Por outro lado, um jornalismo de esfera pública de base iluminista percebia que o papel da imprensa era o de servir de “guia dos perplexos”, usando uma expressão de T. Adorno, ou seja, o de fornecer informações que permitissem educar e esclarecer as massas, livrando-as da ignorância e da escuridão. Ou seja, mesmo concebendo o jornalismo como algo fundamental para a constituição de uma esfera pública, é preciso estar atento aos graus em que isso se dava e às expectativas que isso gerava.

Tais observações me parecem importantes para pensarmos a própria afirmação de Ramonet. Quando ele lamenta a morte do jornalismo, dizendo que a informação, hoje, “não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão”, nos parece claro que ele lamenta o fim de um jornalismo consciente e pedagógico, mas, a nosso ver, tributário de um olhar iluminista, que tende a valorizar determinados aspectos na produção noticiosa em detrimento de outros.⁶ Neste esforço, formas de produção caras às camadas populares, como o drama e o sensorial, são reprimidas e criticadas, entendidas como uma perda do caráter sério e eficaz que o projeto pedagógico da informação faz exigir. Neste sentido, Ramonet lamenta que o jornalismo, ao se tornar mercadoria, seja lugar de uma informação “feita cada vez mais de impressões, de sensações”. Lamenta seu caráter retórico, sua “simplicidade” e a utilização que faz da espetacularização e da dramatização. Tais características, para ele, infantilizam o discurso da informação.

Nas observações acima, Ramonet revela sua preocupação com o fim de um jornalismo ético e de esfera pública, mas, a nosso ver, trai um pendor iluminista que o faz negar a possibilidade de se utilizar a simplicidade formal e os recursos do riso e do melodrama como estratégias eficazes para a comunicação que visa informar e transformar o mundo, dentre outros recursos possíveis. Sabemos que esse foi um

grande esforço iluminista: fazer triunfar a razão em detrimento do caráter emocional da cultura, relacionado às camadas populares, ao excesso que ameaça a contenção da nova ordem social, prática, burocrática, racional. Sem reduzir a crítica de Ramonet somente a esse aspecto - pois o próprio autor, mesmo criticando o discurso infantilizante do jornalismo de mercado, identifica como um problema a ser resolvido, em sua proposta política de buscarmos formas contra-hegemônicas de comunicação, encontrar uma forma “de construir um discurso de contra-informação que apresente também características de sedução” (RAMONET, 2003: 249) -, queremos, no entanto, assinalar que, voltando seu lamento para aspectos formais da transmissão das notícias (e caindo em velhos reducionismos que tendem a considerar menores os recursos sensoriais, muitas vezes ignorando seu caráter histórico e dinâmico), Ramonet acaba por esvaziar outro de seus argumentos, a nosso ver mais significativo, em sua denúncia quanto ao fim de um jornalismo de esfera pública: a concentração da informação nas mãos de empresas monopolizadoras, através de megafusões. Acreditamos que essa deva ser uma pergunta fundamental: quem hoje pratica esse jornalismo de mercado, negando as possibilidades de sua prática no âmbito da formação de uma esfera pública consciente e propensa à mudança?

Complementando, pensamos que renegar a possibilidade da utilização de valores e recursos historicamente caros ao universo do popular, como o drama e o riso, o excesso como medida, acaba servindo a quem se deseja denunciar. Pois os tentáculos da indústria cultural não têm parcimônia em reconhecer a eficácia de tais linguagens na elaboração de seus produtos. Por que, nos perguntamos, uma prática informacional consciente, com potencial transformador, não pode utilizar-se do fluxo do imaginário do sensorial, como tem feito de maneira tão eficaz a cultura de massa? Não seria essa a arguta percepção de Antônio Gramsci (1968) quando enxerga o potencial revolucionário da literatura de massa, lacrimosa e sensacional? Não é também isso o que lamenta Jesús Martín-Barbero, quando afirma que “ainda são muitos os preconceitos que nos impedem de perguntar quanto do viver cotidiano das pessoas, expulso do âmbito da educação e da cultura com maiúsculas, encontrou expressão na indústria comunicativa e cultural” (2003:64).

Concordando com a argumentação de Martín-Barbero (a qual retornaremos em outra parte deste artigo), preferimos, nesse momento,

buscar na crítica de Ramonet aquilo que nos parece o fundamental para este trabalho: quem são hoje os coveiros do jornalismo, os que o matam confinando-o a um sistema mercadológico marcado pelo imediatismo e pelo descompromisso com a cidadania e a educação?

A resposta primeira e mais óbvia aponta para a indústria cultural, representada pelas empresas capitalistas da comunicação, as megafusões de que falam vários dos críticos da comunicação globalizada (MORAES, 2001), essa mídia de mercado que transforma tudo em mercadoria. Mas é preciso lembrar que essa instituição social não existe fora dos sujeitos concretos, históricos, que a constituem. No caso do jornalismo, é preciso levar em consideração não só o monopólio das empresas sobre os meios de comunicação, mas o monopólio da palavras pelos agentes autorizados a proferi-las: os jornalistas.

Analisando o caso brasileiro, são muitos os trabalhos que têm procurado mapear as transformações no cenário das empresas e do profissional.⁷ Assim, a uma exacerbação do caráter empresarial e industrial da imprensa brasileira, em especial a partir dos anos 50, com uma retração significativa de número de títulos e da diversidade de abordagens a partir dos anos 60/70, corresponde uma necessidade de criação de pólos de formação para esse novo profissional e de estratégias para assegurar seu monopólio na ocupação dos postos de trabalho.

O surgimento dos cursos universitários em Jornalismo, a partir de meados do século XX, vai levar à implementação paulatina de um projeto de formação predominantemente técnica, visando à capacitação de um profissional de mercado, apto a atuar nas grandes empresas que estão se consolidando historicamente nesse contexto. Nelson Rodrigues, ao ridicularizar, em suas crônicas, a “estagiária de calcanhar sujo” que, em fins de 60, invadiria as redações, expressa em suas crônicas um antagonismo identitário entre velhas gerações de jornalistas, “formados na vida”, sem vivência universitária, herdeiros de um jornalismo de velha guarda, predominantemente político, de opinião, e os novos jornalistas, formados pelas universidades, sob os parâmetros do “lead” e da “objetividade”, ideologias implementadas via ação reformadora, décadas antes, e via construção de memória e projeto, que viriam a ser mão-de-obra técnica para o mercado de trabalho em expansão.

Assim, convergem dois monopólios: do direito a produzir informação, concentrado na mão das grandes empresas que formam a indústria dos meios de comunicação; e o do direito a ser a voz autorizada

a proferir o discurso da informação, o jornalista, formatado pelo viés habilitacional dos cursos universitários e, no caso brasileiro, protegido pela exigência do diploma para a prática da profissão. Informação e informador: ambos mercadorias, presos às exigências do mercado de trabalho, ao poder das grandes empresas, à adesão a um sistema formal de produção das notícias que tende ao imediatismo, à superficialidade, ao efêmero, conforme descreveu Ramonet.

Não resta dúvida que estamos aqui apresentando uma tipologia ideal, no sentido weberiano. É inegável que nos cursos de jornalismo ministrados nas universidades brasileiras existem propostas de construção de um saber crítico e de um profissional consciente e menos submisso ao mercado. Podemos citar, por exemplo, as iniciativas de se criar disciplinas de jornalismo participativo e comunicação alternativa dentro dos parâmetros curriculares.⁸ Da mesma forma, são inúmeros os exemplos de profissionais de jornalismo que não aderem de forma absoluta aos ditames do mercado, buscando formas conscientes e alternativas de praticar sua profissão como fonte de renda mas também como caminho para atuar de forma educacional e crítica junto ao seu público receptor.

78

No entanto, não é possível fechar os olhos à afirmação de Ramonet, nosso ponto de partida nesse artigo: “compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros”. Portanto, quando analisamos a atuação dos jornalistas e a prática do jornalismo hoje, nas mídias de maior penetração, é essa a conclusão a que chegamos: está valendo a regra, não a exceção. Pois não nos parece haver dúvidas de que a informação veiculada nas mega empresas de comunicação, em geral, não visa à promoção da transformação social e à formação de uma consciente esfera pública, nem a dar voz aos múltiplos sujeitos sociais, evitando, assim, a concentração do direito de significar nas mãos de poucos. E se, no cenário brasileiro, existe a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, quem é, portanto, esse jornalista mão-de-obra dessa mídia voltada para o mercado se não aquele formado pelos cursos universitários?⁹ Assim, se concordarmos com afirmação de Ramonet de que o jornalismo autônomo está morto, muitos são os seus coveiros. Mas será que ele está morto mesmo? Vamos tentar responder a isso na parte II desse artigo, enviando nossa pergunta.

Parte II – Novamente: de que jornalismo estamos falando?

Uma das estratégias mais perversas do chamado pensamento único é parecer único. Consideramos que existe um esforço, monopolizador, tanto dos grandes meios de comunicação, que querem se constituir como os únicos capazes de gerar e divulgar informação no vasto e confuso mundo contemporâneo, quanto dos profissionais de jornalismo, que querem manter o privilégio de serem os únicos capazes de proferir as palavras sagradas da informação, de se apresentarem não como uma forma possível de jornalismo, mas como O jornalismo, o único, o verdadeiro.

Neste sentido, embora com salutar espírito crítico, talvez Ramonet tenha caído no engodo da falácia monopolista. Pois quando diz que o jornalismo chegou ao fim, tomando como referência a extinção de um jornalismo ético e voltado para a educação, que teria sido substituído por um jornalismo imediatista e mercadológico, ele não faz a pergunta que não nos quer calar: de que jornalismo estão falando todos?

Sim, as grandes empresas monopolizadoras e os constrangimentos de restrição da obrigatoriedade do diploma querem matar o jornalismo livre, a palavra que transforma, o direito à intervenção e opinião que numa sociedade democrática todos deveriam ter no âmbito do discurso. Mas existem outros fóruns de produção de informação, muitas vezes subterrâneos ou marginais, mas nunca paralelos, porque são circulares e esbarram constantemente, em posições contra-hegemônicas, com esse poder monopolizador do discurso autorizado pelo controle econômico, político e judicial (nas diversas formas da dificuldade de manutenção de rádios, tevês e jornais pelo alto custo de equipamentos e condições de funcionamento, pela política de concessões e por mecanismos de coerção, como a criação de leis específicas – da Imprensa, “da mordaca” etc.- e a exigência do diploma universitário para o exercício da profissão, dentre outros entraves), que se apresenta hegemônico nesta ordem sócio-cultural do mundo contemporâneo.

No entanto, o jornalismo está vivo, não direi mais do que nunca, mas direi ainda. Vivo e forte. A prática de informar, visando não só fornecer parâmetros éticos e educativos para que o sujeito se insira de forma consciente na esfera pública, mas muitas vezes buscando um sujeito transformador, que não se conforme em ser nem alienado por um sistema mercadológico forjado na desigualdade nem esclarecido pelos

arautos de uma esfera pública iluminista e por vezes conformista, um sujeito capaz de participar como mediador de fato dos processos da cultura, essa prática não cessou de existir, continua a agir em múltiplos fóruns de contra-hegemonia. E nesse mundo em que rizomaticamente as práticas jornalísticas ignoram monopólios e restrições, há uma diversidade no uso das tecnologias e das linguagens para a produção e divulgação das informações, como exemplificarei adiante.

Realizando uma etnografia em instituições públicas e privadas que, na região da Baixada Fluminense, atuam junto a jovens e adolescentes, a utilização das ferramentas de comunicação, em uma perspectiva jornalística, no sentido apontado por Ramonet e indo para além dele, nos chamou a atenção. São múltiplas agências e agentes, fazendo uso de práticas e estratégias diversas de comunicação, que, em comum, têm o objetivo de multiplicar informações e informadores. Neste sentido, não só busca-se uma prática jornalística democratizadora no que se refere ao direito de dizer e significar, mas também ao direito de escolher como significar, através de que estratégias discursivas, de formatos múltiplos que, muitas vezes, são abandonados em uma perspectiva pedagógica de cunho iluminista, por serem considerados menores ou “infantis”.

80

Neste processo, que tentaremos descrever sinteticamente a seguir, o uso das novas tecnologias de comunicação e informação, predominantemente digitais, e em especial a Internet, é expressiva. Na lista das vantagens que justificam a multiplicação da prática de criação de sites, fóruns, blogs e portais, está o baixo custo para a manutenção de tais mídias, a possibilidade de trabalhar-se em redes, a ampliação do círculo de recepção e oportunidade de gerar maior interatividade entre produtores e receptores das informações veiculadas. Como obstáculos a serem enfrentados, são citados os problemas referentes às condições técnicas (falta de verba para comprar equipamentos, falta de técnicos e manutenção, dificuldades de ampliar os pontos de acesso e conexão etc.) e os processos de exclusão digital – incluindo não só o baixo acesso aos meios mas as limitações cognitivas para lidar com os mesmos. No entanto, a frequência com que ferramentas digitais têm sido utilizadas pelas instituições observadas nos faz concluir que as vantagens têm conseguido, embora não sem esforços e projetos, superar as dificuldades.

Podemos citar, para ilustrar, algumas dessas iniciativas: o movimento Enraizados, de Morro Agudo/Nova Iguaçu, ligado ao *hip-*

hop, colocou na internet seu portal,¹⁰ que recebe cerca de 600 mil acessos por mês, no qual são disponibilizadas informações, documentários e músicas para download, banco de projetos e serviços como web-radio e web-TV, criando um sistema de articulação em rede que funciona tanto localmente como nacional e globalmente; o CECIP (Centro de Criação de Imagem Popular), que nasceu em Nova Iguaçu mas hoje está sediado no Rio de Janeiro, desenvolve o projeto SITE, em que jovens de escolas de Belford Roxo, também na Baixada Fluminense, têm oficinas de cidadania e inclusão digital, e estão desenvolvendo um site, batizado “Atitude Jovem”, e blogs pessoais, todos hospedados dentro do portal do próprio CECIP,¹¹ no qual podemos encontrar informações sobre todos os projetos desenvolvidos, parcerias, eventos, produtos etc.; o CISANE (Centro de Integração Social Amigos de Nova Era), de Nova Era/Nova Iguaçu, oferece oficinas de inclusão digital, permitindo a utilização dos serviços de internet gratuita (conseguido graças à instalação de uma antena GESAC pelo Ministério das Comunicações) para pesquisas, troca de informação e desenvolvimento de sites, blogs etc.; a Casa de Cultura de São João de Meriti também utiliza a internet para divulgar suas atividades, através de seu site,¹² e oferece, através do Telecentro Digital, oficinas e cursos para que crianças, jovens e adultos possam desenvolver práticas e usos em relação à informática e aos recursos da internet, tratando a inclusão digital e o acesso às novas tecnologias de comunicação e informação como direito à cidadania; dentre outros exemplos.

Mas as estratégias comunicacionais que mapeamos não se restringem ao mundo digital. Assim, encontramos diversos casos em que velhas e novas tecnologias convergem para um uso democratizador da experiência de comunicação. Encontramos várias rádios comunitárias, que buscam manter com seu público uma experiência de interatividade e comunicação horizontalizada, sem definições estanques entre produtores e receptores, que embora veiculadas no dial analógico, também fazem parcerias com sites para a divulgação de informações, como notícias, entrevistas, disponibilidade de música para download etc. Por sistemas de parcerias, o movimento Enraizados, que citamos acima, utiliza-se de horários em rádios comunitárias locais para divulgar seus projetos e ações. E estabeleceu, como meta para 2007, a implementação de uma rede de comunicação, fazendo convergir os diversos grupos locais que trabalham com ferramentas analógicas e

digitais de comunicação, como as rádios e tevês comunitárias, cineclubes, grupos de teatro, artes e música, e produtores de sites, blogs, fotologs e portais. Também a FASE (Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional), com forte atuação na Baixada Fluminense, está buscando formar uma rede de produtores de comunicação e cultura na região, com a realização de eventos presenciais (como seminários, encontros e o Café Filosófico, debate cultural e social realizado mensalmente em vários municípios da região) e a criação de uma socialização virtual, com troca de emails, realização de chats e criação de sites.¹³

82

Da mesma forma, as ferramentas diversas do campo imagético (máquinas fotográficas, filmadoras, ilhas de edição, computadores de alta definição, celulares etc.), muitas vezes conseguidas com recursos de editais privados e públicos (podemos destacar, por exemplo, o Programa Ponto de Cultura do Governo Federal), são utilizadas na produção de campanhas e documentários, veiculados em eventos presenciais (shows, palestras nas escolas e instituições, congressos, festivais, concursos etc.) e também disponibilizados para FTP nos sites. A proliferação de cineclubes (a FASE, citada acima, possui um amplo cadastro de grupos que atuam no campo da imagem na região da Baixada Fluminense, tanto com produção quanto exibição) é indicativa da força que o uso de recursos imagéticos possui como instrumento comunicacional. Podemos destacar, por exemplo, grupos como o Na Mira, o Laboratório Cítrico, o Cineclubes Guandu, o Mate com Angu, o Cinema com Batuque, dentre outros, que fazem produções de vídeos com diversos equipamentos, incluindo celular, e promovem exposições e debates em espaços públicos da região. Muitas são as instituições que produzem e distribuem documentários, como o movimento Enraizados (com destaque para “Bem que te avisei”, produzido e interpretado por alunos da Oficina de Teatro, que vem sendo disponibilizado para download no portal do Movimento) e o CISANE (cujo documentário “Nova Era, uma nova era” recebeu prêmios na área dos Direitos Humanos), dentre outros. O CECIP, que nos seus primórdios há cerca de 20 anos desenvolveu o pioneiro projeto da TV Maxambomba (hoje desativada, mas que teve importante papel na implementação de um modelo de tevê comunitária, com atuação significativa de agentes locais, exibição dos programas em espaços públicos da Baixada Fluminense e promoção de debates¹⁴), atualmente desenvolve diversos projetos de produção de

vídeos populares e comunitários.

As formas impressas também são utilizadas como recurso comunicacional, através de jornais, fanzines, boletins etc. O projeto Circo Baixada, que atua em Queimados, desenvolve, além de seu site,¹⁵ um jornal interno, resultado de uma oficina dada por uma jornalista voluntária, totalmente desenvolvido por adolescentes atendidos pelo projeto, que foi batizado de “A Voz do Circo”. Atualmente, é disponibilizado na forma de jornal mural, e distribuído por diversos pontos do município, mas até o fim de 2007 a idéia é transformá-lo em impresso e on-line. No jornal, busca-se permitir a livre expressão dos adolescentes, a partir de suas demandas, o que permite a convivência, dentro do periódico, de formatos consagrados do jornalismo empresarial, como a notícia curta e a entrevista, com recursos expressivos mais livres, como desenhos, poesias, letras de música, dentre outros. Da mesma forma, o movimento Enraizados publica periodicamente fanzines, feitos por jovens que participam de atividades desenvolvidas pela instituição, em que letras de rap e grafites convivem com textos reflexivos, editoriais, entrevistas, textos informativos etc. Da mesma forma, histórias em quadrinhos são utilizadas como recursos informativos, para desenvolver campanhas sobre direitos. O CECIP, além dos vídeos populares citados acima, elabora cartilhas e manuais sobre temáticas diversas, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, violência doméstica, racismo etc., sempre buscando conjugar informações relevantes e de importância pública com estratégias informativas que facilitem e ampliem o acesso à informação.

Nesta mesma linha, agentes e experiências múltiplas de comunicação, que em geral são preteridos pela grande mídia e relegados ao silêncio ou à estigmatização, são privilegiados ou considerados, em uma perspectiva igualitária, como ferramentas comunicacionais. Assim, formas de expressão de forte penetração no universo da cultura jovem não só da Baixada Fluminense, mas em esfera global, como o rap, o hip-hop, o grafite e a música eletrônica, dentre outros recursos, são utilizados como ferramentas de comunicação, muitas vezes combinadas com outras consagradas como superiores para cumprir esta função. Assim, podemos citar o projeto Rap de Saia, desenvolvido em parceria com a produtora de vídeo Na Mira, que busca informar e conscientizar jovens mulheres da Baixada Fluminense, abordando temáticas como direitos, sexualidade, prevenção, trabalho etc. A rede de artistas e grupos

culturais da Baixada Fluminense, organizada pela FASE (com apoio de grupos como o Setor BF, Bocas e Boas, Giramundo de Mundinho, Metamorfose, dentre outros), tem promovido tanto atividades predominantemente orais, como oficinas de teatro, encontros de hip-hop e o Café Filosófico (que abarca debates sobre temáticas como segurança alimentar, funcionamento dos conselhos tutelares, sexualidade e orientação sexual, discriminação, papel da mídia, dentre outras), quanto a criação de um jornal impresso, quadrimestral, que está sendo lançado em 2007, e uma rede virtual. Da mesma forma, a ONG Com Causa, formada por jovens de Nova Iguaçu que trabalham na área de Direitos Humanos (também atuando em parceria com a FASE), está estreitamente ligada ao movimento dos skatistas da região, promovendo e divulgando eventos, e fazendo circular suas informações e posições através de um jornal impresso. O movimento Enraizados, citado acima, sedia encontros de hip-hop com enorme abrangência de público, nos quais são realizadas não só apresentações musicais, como manifestações políticas, oficinas culturais, disponibilização de acesso gratuito à internet e realização de produções informacionais diversas (como entrevistas, vídeos, esquetes etc.), que posteriormente são colocadas em seu portal.

84

Neste intenso esforço por comunicar e informar, existem, portanto, experiências diversas, que procuram dar voz aos mais diferentes agentes, permitindo uma confluência de formas comunicacionais. É claro que, se entendemos as práticas culturais como dialógicas e polifônicas, em uma circularidade contínua, como aprendemos com Bakhtin (1987) e Ginzburg (1987), não podemos compreender tais práticas alternativas de informação de forma estática ou separada do que vem sendo oferecido pelas grandes mídias. Os modelos que são veiculados via indústria cultural informam aos produtores dessas outras práticas comunicacionais, que estamos tentando apontar aqui. Se, por um lado, isso poderia sugerir uma contaminação dessas práticas por valores ideológicos perniciosos (que tenderiam a promover a espetacularização da informação, esvaziando seu papel de formadora de sujeitos críticos e conscientes), queremos oferecer aqui uma leitura mais otimista desse processo de circularidade. Acreditamos que, no campo das apropriações dos sujeitos concretos que temos observado, existem menos reservas em misturar, mesclar, hibridizar múltiplas formas de informar, do que gostariam alguns defensores de um jornalismo de esfera pública mais “sério”. Letras de rap convivem com entrevistas, apurações jornalísticas de cunho

mais objetivo são colocadas em pé de igualdade com recursos ficcionais, como histórias em quadrinhos e filmes, desenhos e grafites se misturam ao registro fotográfico e documental.

No entanto, percebemos que isso não resulta em algo menor em termos de promoção de consciência social e estímulo ao pensamento crítico e ético. Ao contrário, percebemos que a diversidade de formatos se apresenta como mais democrática, por incorporar saberes e práticas em geral alijados do jornalismo dito de qualidade, sem que isso implique em perda da mesma. Mais ainda: percebemos que a mestiçagem de formas e conteúdos considerados de primeira grandeza, por um jornalismo de viés iluminista, com outros tidos como infantilizantes ou de baixa qualidade, tem constituído mecanismo fundamental tanto politicamente (por indicar uma contestação também a valores construídos historicamente, a partir da ascensão burguesa e da consolidação de mecanismos de distinção em que são prezados a contenção, a razão e o letramento, e condenados o excesso, o sensório e as formas de expressão da oralidade e da imagética), quanto estrategicamente, pois, ao utilizar ferramentas que são partilhadas por sujeitos concretos em suas vidas cotidianas, só que visando a formação crítica e cidadã, essa prática cultural acaba oferecendo uma concorrência de peso ao uso que as grandes corporações fazem das mesmas ferramentas, mas com fins mercadológicos e de dominação.

85

São, portanto, múltiplas formas de utilização de tecnologias da comunicação e da informação que, combinadas, permitem o exercício de práticas de democratização do discurso e do exercício ativo do direito a significar, produzir e divulgar opiniões, intervir no processo histórico do qual todos são sujeitos. De certa forma, são práticas que devolvem a esses sujeitos o direito de serem atores sociais, criando interações que buscam extrapolar os limites das relações esparsas e pouco evidentes para se firmarem como ações sociais, no sentido weberiano do termo, significativas e comunicacionais por definição. Como atores sociais, tais sujeitos podem postular, na combinação de práticas e discursos, o direito a significar, disputando a produção de sentidos e de consensos, que lhes permitirão lutar pela construção da hegemonia.

Algumas conclusões

Voltemos às proposições de Martín-Barbero, às quais já aludimos

brevemente nesse artigo. Assim como Ramonet, ele também clama por uma ética, mas para ele precisamos de uma “ética do discurso”, que possibilite a valorização das diferentes “falas” (2003,69). Neste sentido, acreditamos que o jornalismo segue vivo e forte porque, no campo do mundo cotidiano e dos sujeitos concretos que fazem a história, ele não está nem subordinado aos monopólios das grandes corporações nem às exigências do diploma como autorização do poder dizer. Ao contrário, entende-se que todos podem atuar como agentes transformadores do mundo em que vivemos, através dos discursos e das tecnologias de informação e comunicação, através de seus saberes e práticas, nem condicionadas por monopólios econômicos e jurídicos, como os citados acima, nem por exclusivismos de ordem cultural, que atribuem valores positivos a determinados modos de operar o que se entende por jornalismo de qualidade, negando a autoridade e o potencial crítico dos “fazimentos” dos sujeitos comuns (na bela definição de Darcy Ribeiro), que são enriquecidos com as mestiçagens de linguagens, formatos e conteúdos de múltiplas formas culturais, em processo permanente de circularidade e reapropriações. No fundo, o que aqui descrevemos e postulamos é a efetivação daquilo que Gramsci (1982) chamou de intelectualidade orgânica, ou seja, a possibilidade de sujeitos concretos, a partir de suas experiências e saberes, atuarem como agentes da transformação social.

Seguindo ainda com Gramsci, é claro para este pensador o papel que a educação terá no sentido de permitir que as vivências de outras camadas que não a elite dominante possam ser utilizadas como ferramentas de intervenção na luta pela hegemonia. Em suas reflexões sobre as mediações culturais, Martín-Barbero faz coro a essa demanda gramsciana, propondo uma escola que, para além de um esforço pedagógico de cunho iluminista, saiba utilizar-se dos e interagir com os meios de comunicação e as novas tecnologias da informação. Acreditamos que tal reflexão deveria encontrar eco, inclusive, nos cursos de graduação que se voltam para o ensino da comunicação, que, reforçando a separação entre alta e baixa cultura, objetividade e ficção, terminam por escamotear o embaralhamento intrínseco de todos esses mundos. Em suas palavras:

“é somente através da assunção da tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura que a escola poderá inserir-se nos processos de mudança que nossa sociedade atravessa. Para

isso, a escola deve interagir com os campos de experiência nos quais se processam hoje as mudanças: hibridações da ciência com a arte, das literaturas escritas e audiovisuais, reorganizações dos saberes a partir dos fluxos e redes pelos quais se move não somente a informação, mas o trabalho e a criatividade, o intercâmbio e disponibilização de projetos, pesquisas e experimentações estéticas. E, portanto, interagir com as mudanças no campo/mercado profissional, ou seja, com as novas figuras e modalidades que o ambiente informacional possibilita, com os recursos e relatos que os meios de comunicação de massa mobilizam e com as novas formas de participação cidadã que eles abrem, especialmente na vida local” (MARTÍN-BARBERO, 2003:67).

Daniel Mato (2004) também vai chamar a atenção para a necessidade de relativizarmos o peso das falas autorizadas dos intelectuais consagrados, sejam os acadêmicos ou os jornalistas, buscando dar voz a outras práticas intelectuais, ligadas às experiências cotidianas, a movimentos sociais das mais diversas matrizes, às ações militantes. Assim, citando o autor:

“(...) o conceito de “práticas intelectuais” pode ser útil para questionar o “sentido comum” resultante da hegemonia que a institucionalidade acadêmica e a indústria editorial vêm exercendo sobre a representação da idéia de “intelectual”, bem como para salientar a existência e a importância de uma ampla diversidade de formas, que assumem as “práticas intelectuais” (...)” (2004, 88).

Em sua dissertação de mestrado em Comunicação, Luciana Fleischman (2006) apresenta um instigante estudo sobre a Indymedia (os centros de mídia independente), movimento contra-hegemônico de comunicação digital, com atuação em diversos países, que têm como slogan o seguinte bordão: “Não odeie a mídia. Seja a mídia”. Através das ferramentas digitais e das novas tecnologias, múltiplas formas de produzir e fazer circular a informação são utilizadas, como demonstra a autora.

Tentei indicar, neste artigo, de forma análoga à Luciana e

recorrendo à observação de diversos usos comunicacionais, o quanto as práticas jornalísticas não se reduzem ao que vem sendo praticado pelas grandes corporações. Há uma rede de agentes e agências produzindo informações, lutando pelo direito à significação, enfrentando proibições diversas (como a obrigatoriedade do diploma para o exercício de algo que deveria ser democraticamente público, que é o de gerar informações; ou as dificuldades de acesso aos meios e às tecnologias que permitem a produção e circulação das informações, por obstáculos legais, políticos ou econômicos; ou ainda os preconceitos que sofrem as práticas comunicacionais não canonizadas pela distinção iluminista), se colocando como sujeitos concretos de seu processo histórico.

Assim, voltamos ao ponto central desse artigo. Estará o jornalismo morto? Ou sua vida pulsante é sempre tão incômoda que é importante encenar publicamente sua morte? Nos unimos a Ramonet quando ele conclama que “queremos a verdade”,¹⁶ que, como ele tão bem conclui, irá permitir o desmascaramento da naturalização do fim do jornalismo como algo dado e não algo histórico, e, portanto, dialético, envolto no jogo da contra-hegemonia, capaz de transformação. Nas palavras do autor:

88

“A informação está contaminada essencialmente por uma série de mentiras que podem ser factualmente demonstradas. É preciso descontaminá-la dessas mentiras, é preciso descontaminá-la de uma certa ideologia: podem-se defender idéias, todas as idéias podem ser defendidas; anunciadas, porém, como idéias e não como uma coisa natural”. (RAMONET, 2003:252).

Esta é a intenção deste artigo: estamos defendendo a nossa idéia. Complexificando o que se entende por jornalismo e chamando a atenção para a existência de práticas múltiplas que fazem do direito à informação estratégia-chave de luta política e social, queremos contribuir para a desnaturalização de monopólios diversos no campo da comunicação, a saber: o das grandes mídias; o dos sujeitos autorizados a proferir o discurso e, portanto, a significar em nome dos demais; e o de formas de comunicação eleitas como superiores a outras.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. “A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens”. IN: *Revista Contracampo* (UFF), v. 14, p. 71-91, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Another “Fourth Branch”. Press and Political Culture in Brazil”. IN: *Journalism*, London, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de e SOARES, Rafael Fortes. “Notícias de notícias: Notícias do Planalto, memória e autoridade jornalística”. IN: *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. XI, n. 1, p. 135-169, 2004.

BAHIA, J. *Jornal. História e Técnica*. São Paulo, Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. SP, Hucitec e Brasília, Universidade de Brasília, 1987.

BARBOSA, Marialva. *Imprensa, Poder e Público: Os diários do Rio de Janeiro (1880-1920)*. Tese de Doutorado em História pela UFF. Niterói, 1996.

CASTILHO, Márcio. *Uma morte em família - martírio e autoridade nos 100 dias de cobertura do caso Tim Lopes em O Globo*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2005.

CHAFFIN, Cássia. *O circo-eletrônico. TV de rua: a tecnologia na praça pública*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM da Metodista. São Paulo, 1995.

FLEISCHMAN, Luciana. *Os novos meios do ativismo na Internet. O caso dos Centros de Mídia Independente*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2006.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e Vida Nacional*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.

GRAMSCI, Antonio. *Os Intelectuais e a organização da cultura*. RJ, Civilização Brasileira, 1982.

KELLNER, D. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo”. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006, pp. 119-148.

LENE, Herica. *A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Globalização comunicacional e transformação cultural". IN: MORAES, Dênis. *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

MATO, Daniel. "Para além da academia: práticas intelectuais latino-americanas em cultura e poder". IN: MAGATO, Izabel e GOMES, Renato Cordeiro (orgs.). *O papel do intelectual hoje*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2004.

MORAES, Dênis de. "Corporações multimídias e domínio planetário". IN: *O concreto e o virtual*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

RAMONET, Ignacio. "O poder midiático". IN: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50. Tese de Doutorado em Comunicação pela ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro, 2000.

SILVA, Marco Roxo da. *A greve dos jornalistas de 1979*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2003.

SILVA, Marco Roxo da. *Jornalistas, pra quê? Militância sindical e o drama da identidade profissional*. Tese de Doutorado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2007.

Notas

³ Evidentemente, consideramos possível a existência de práticas jornalísticas criativas e compromissadas eticamente dentro da chamada grande mídia, embora as reflexões sobre o campo têm indicado mais uma adesão aos valores mercantis e políticos do que uma contestação. No entanto, neste artigo optamos por focar práticas jornalísticas alternativas à grande mídia, por considerarmos que a luta contra-hegemônica pela informação deve passar, prioritariamente, pela discussão do poder concedido àqueles autorizados a dizer em nome dos demais. Portanto, estamos enfatizando, neste artigo, fazeres midiáticos que buscam não só democratizar o acesso à recepção da informação, mas também o acesso ao direito de informar.

⁴ Trata-se da pesquisa “Adolescentes infratores e práticas de confinamento: arenas de disputa pelo direito de significar”, realizada em parceria pelo Laboratório de Pesquisas em Etnicidade, Cultura e Desenvolvimento (LACED), do PPGAS/Museu Nacional/UFRJ, e pelo Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI), do PPGCOM/UFF, com apoio do edital Direitos Humanos para Todos, da FAPERJ. Nesta pesquisa, estamos realizando um levantamento amplo com instituições públicas e privadas da Baixada Fluminense, que atuem com adolescentes em situação de risco, em confinamento ou não, visando: a) a formação de uma rede de informações sobre a atuação dessas instituições; b) analisar e comparar as práticas de atuação das mesmas; c) mapear como os adolescentes são percebidos e se percebem dentro desta rede, de forma a compreender como atuam como agentes concretos no processo de significação de suas identidades sociais.

⁵ Para Juarez Bahia, a regularidade na periodicidade e no formato gráfico, a referência explícita ao nome do editor e a tendência à diarização são algumas das características que indicam o surgimento do jornal em sua moderna acepção. Cf. BAHIA (1990).

⁶ Nos parece importante indicar que o próprio Ramonet não assinala, em sua fala, a que jornalismo estaria se referindo, em termos históricos. Portanto, trata-se de uma interpretação nossa, a partir da argumentação do autor, supor que existe, na mesma, um recorte iluminista acerca do papel da imprensa e sua atuação na esfera pública.

⁷ Marialva Barbosa (1996) indicou, em sua tese de doutorado, marcas desse processo nos jornais que estão se tornando empresas no Rio de Janeiro na virada do século XIX para o XX. Ana Paula Ribeiro (2000) mostrou, também em sua tese de doutoramento, o momento histórico de consolidação dessa mudança, a década de 50. Em suas dissertações de mestrado, Marco Roxo da Silva (2003), Herica Lene (2004) e Márcio Castilho (2005) abordam aspectos mais recentes desse novo panorama. Marco Roxo intensifica suas reflexões sobre a identidade do jornalista após os anos 1980 em sua tese de Doutorado em Comunicação (2007). Afonso de Albuquerque tem apresentado interessantes reflexões sobre o papel do jornalismo e do jornalista no quadro contemporâneo (ALBUQUERQUE e FORTES, 2004; ALBUQUERQUE, 2005). Destacamos, em especial, seu artigo sobre a obrigatoriedade do diploma no caso brasileiro (ALBUQUERQUE, 2006).

⁸ Embora nossa própria experiência como jornalista e professora em diversos cursos de jornalismo em universidades do Rio de Janeiro indique muito mais um afunilamento dos currículos rumo a uma formação prática e tecnicista, com a diminuição de matérias formativas relacionadas a perspectivas interdisciplinares, como as de história, filosofia e ciências sociais em geral, que poderiam estimular o aluno em termos de consciência crítica e postura ética frente ao mundo. Da mesma forma, são privilegiadas estratégias pedagógicas que enaltecem recursos tidos como autorizados para informar (técnicas de escrita objetiva, apreço pela cultura erudita etc.) e desprezadas convergências e mestiçagens com o que se entende como domínios da cultura popular e da cultura de massa.

⁹ Não estamos, evidentemente, culpabilizando o jornalista pelo sistema perverso no qual ele necessita, como profissional, se inserir, voltado predominantemente para o lucro e para a exploração de seus empregados. Só estamos nos questionando a quem está servindo a obrigatoriedade do diploma, se não às grandes empresas.

¹⁰ <http://www.enraizados.com.br/Default2.asp>

¹¹ <http://www.cecip.org.br>

¹² <http://www.casadaculturabaixada.org.br/>

¹³ http://www.fase.org.br/_fase/

¹⁴ Cf. CHAFFIN (1995).

¹⁵ <http://www.circobaixada.org/index.php>.

¹⁶ RAMONET, *op. cit.*, p.250.