

informa ou deforma?

Brasília, abril de 2009

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Diretor
Emir José Suaiden

Coordenação Editorial
Regina Coeli Fernandes

Representação da UNESCO no Brasil

Representante
Vincent Defourny

Coordenação Editorial
Célio da Cunha

Oficial de Projetos para a Área de Ciências Naturais
Ary Mergulhão

A autora é responsável pela escolha e apresentação dos fatos contidos neste livro, bem como pelas opiniões nele expressas, que não são necessariamente as do IBICT ou da UNESCO, nem comprometem as instituições. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, sejam quais forem os meios empregados, a não ser com a permissão escrita da autora e das editoras, conforme a Lei n° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

jornalismo cidadão jornalismo

informa ou deforma?

Maria das Graças Targino

UNESCO
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Representação no Brasil

ibict
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

© 2009 Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Revisão de originais: Francisco de Paula e Oliveira Filho (IBICT)
Revisão técnica: Jeanne Sawaya (UNESCO)
Auxiliar de editoração: Ana Gersica Mourão Oliveira (IBICT)
Capa e projeto gráfico: Edson Fogaça
Diagramação: Paulo Selveira

T185j

Targino, Maria das Graças.
Jornalismo cidadão : informa ou deforma? / Maria das Graças Targino. – Brasília : Ibict : UNESCO, 2009.
260 p. ; 17x24 cm.

ISBN: 978-85-7013-065-5

1. Jornalismo. 2. Cidadão. 3. Web social. 4. Jornalismo participativo. 5. Web colaborativa. 6. Jornalismo de fonte aberta. I. Título. II. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. III. UNESCO.

CDD 070.44 CDU 070: 004

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Representação no Brasil
SAS, Quadra 5, Bloco H, Lote 6,
Ed. CNPq/IBICT/UNESCO, 9º andar
70070-914 – Brasília/DF – Brasil
Tel.: (55 61) 2106-3500
Fax: (55 61) 3322-4261
E-mail: grupoeditorial@unesco.org.br

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
SAS, Quadra 5, Bloco H, Lote 6,
Ed. CNPq/IBICT/UNESCO, 5º andar
70070-912 – Brasília/DF – Brasil
Tel.: (61) 3217 6360
CGC: 33.645.831/0023-41

A todos os cidadãos que anseiam
por ter voz e se fazer ouvir.

O CÉREBRO ELETRÔNICO

Gilberto Gil

O cérebro eletrônico faz tudo,
Faz quase tudo,
Quase tudo,
Mas ele é mudo.
O cérebro eletrônico comanda,
Manda e desmanda,
Ele é quem manda
Mas ele não anda.
Só eu posso pensar
Se Deus existe,
Só eu.
Só eu posso chorar
Quando estou triste,
Só eu.
Eu cá, com os meus botões
De carne e osso,
Eu falo e ouço,
Eu penso e posso,
Eu posso decidir
Se eu vivo ou morro.
Porque, porque sou vivo,
Vivo pra cachorro.
E sei que cérebro eletrônico nenhum
Me dá socorro
Em meu caminho
Inevitável para morte.
Porque eu sou vivo,
Ah, sou muito vivo,
E sei que a morte
É nosso impulso primitivo.
E sei
Que cérebro eletrônico nenhum
Me dá socorro,
Com seus botões de ferro e seus olhos de vidro.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO
Jornalismo cidadão: uma estratégia de acesso à informação
Emir José Suaiden 11

PREFÁCIO
Programa Informação para Todos e Jornalismo Cidadão
Vincent Defourny 13

Periodismo y mutaciones vertiginosas hacia el ciudadano
Ángel Badillo Matos 15

PREÂMBULO 17

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS 19

LISTA DE ILUSTRAÇÕES 23

1. INTRODUÇÃO 25

2. PENSANDO O JORNALISMO BRASILEIRO EM MUTAÇÃO 31
2.1 Brasil: do jornalismo literário ao webjornalismo 32
2.1.1 Imprensa brasileira: fase inicial 34
2.1.2 Imprensa brasileira: fase de consolidação 38
2.1.3 Imprensa brasileira: fase moderna 41
2.1.4 Imprensa brasileira: jornalismo contemporâneo 47

3. DO WEBJORNALISMO AO INDEPENDENT MEDIA CENTER 49
3.1 Que é webjornalismo? 53
3.1.1 Do webjornalismo ao jornalismo cidadão 54
3.2 Que é jornalismo cidadão? 58
3.2.1 *Blogs:* webjornalismo, jornalismo cidadão ou entretenimento? 64
3.2.2 Jornalismo cidadão e novas mutações *on-line* 69
3.3 Do jornalismo cidadão ao ciber-cidadão 72

4. INDEPENDENT MEDIA CENTER:
CAMINHO ABERTO AO JORNALISMO CIDADÃO 79
4.1 IMC: autodefinição, origem e evolução 81
4.1.1 IMC: autodefinição 81
4.1.2 IMC: origem e evolução 83
4.2 IMC: filosofia de ação, princípios de funcionamento
e política editorial 89
4.2.1 IMC: filosofia de ação 89
4.2.2 IMC: princípios de funcionamento e política editorial 93
5. CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE x BRASIL OU
BRASIL x CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE:
TANTO FAZ! 101
5.1 Mil brasis, mil desigualdades 102
5.2 Centro de Mídia Independente e os mil brasis 108
5.2.1 CMI: autodefinição, origem e evolução 108
5.2.2 CMI: filosofia de ação, princípios de funcionamento e
política editorial 115
5.2.2.1 CMI em ação 115
5.2.2.2 CMI e política editorial 120

6. CAMINHOS METODOLÓGICOS RUMO AO
GATEKEEPING E *NEWSMAKING* NA ESFERA
DO JORNALISMO CIDADÃO 129
6.1 Impressões teóricas iniciais 131
6.2 Paradigma do *gatekeeping* 138
6.2.1 *Gatekeeping* no universo da comunicação social 140
6.3 Hipótese do *newsmaking* 146
6.3.1 *Newsmaking* e valores-notícia: sistematização 149
6.3.1.1 Valores-notícia de seleção 151
6.3.1.2 Valores-notícia de construção 158
6.4 Como estudar o jornalismo cidadão praticado no
Centro de Mídia Independente Brasil? 160
6.4.1 CMI: seus coletivos e editoriais, que são? 161
6.4.2 CMI: seus autores e voluntários, quem são? 163
6.4.3 CMI: como analisar seus editoriais e sua gente? 166

7. JORNALISMO CIDADÃO EM DISCUSSÃO 169
7.1 Temas, subtemas, palavras e incidência de matérias 169
7.2 Autoria: quem publica? 176
7.3 Comentários: quem comenta? 179
7.4 Qualidade técnica: critérios de noticiabilidade/*newsmaking* 183
7.5 Editoriais x territorialidade e idioma 194
7.6 Editoriais x função e gênero 198
7.7 *Gatekeeping*, por que não? 205

8. AFINAL, QUE PODEMOS AFIRMAR SOBRE O JORNALISMO CIDADÃO? 215
8.1 Jornalismo cidadão: colocações pontuais 218
8.2 De colocações pontuais a colocações genéricas 220
8.3 Em tom de sugestão: questões e soluções em aberto! 225
8.4 Palavras finais: vez e voz 232

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 235

ANEXO: Editoriais 241

APRESENTAÇÃO

JORNALISMO CIDADÃO: UMA ESTRATÉGIA DE ACESSO À INFORMAÇÃO

O início dos anos 2000 coincide com a instalação do The Information for All Programme (Ifap) da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), único programa intergovernamental dedicado, exclusivamente, a promover o acesso universal à informação e ao conhecimento para o progresso dos países, em meio à explosão de tecnologias digitais, incluindo computadores, a grande rede, telefonia celular, entre outras, empregadas, atualmente, de forma massiva, para a circulação de informações e de comunicação.

Com o intuito de assegurar a expansão e o fortalecimento do programa, a UNESCO criou comitês nacionais que constituem fóruns permanentes para a troca de informações entre o Ifap e as instituições nacionais, garantindo visibilidade ao programa e, sobretudo, sua adaptação à realidade dos diferentes países. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), como órgão responsável por essas áreas, assumiu a coordenação do Comitê Nacional do Ifap. No momento, procura revitalizar o programa, com a inserção do maior número possível de representantes dos setores envolvidos na consolidação da sociedade da informação, em âmbito nacional.

Esta intenção inicial prevê, entre outras medidas, avaliação e posterior edição de estudos que apontem novos rumos para a democratização da informação nos diferentes estratos sociais. Um exemplo dessas ações é a publicação deste livro: *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?*

A obra permite vislumbrar as potencialidades do jornalismo cidadão ante as vertiginosas mudanças sociais que marcam os nossos dias, entre as quais se destaca o jornalismo como uma das profissões mais vulneráveis a tais mudanças, advindas, em grande escala, dos avanços científicos e tecnológicos. Como atividade do campo amplo da comunicação social, não se mantém a salvo das inovações tecnológicas. Ao contrário, webjornalismo e jornal digital conquistam cada vez mais espaço. Em linha similar, expande-se o jornalismo

cidadão, a partir do propósito de facultar ao cidadão comum difundir suas matérias noticiosas, graças à filosofia de publicação aberta, que possibilita a veiculação de informações no ciberespaço com a simples conexão de um computador à internet.

Também com esse propósito, o Ifap expõe a possibilidade de utilizar a informação e o conhecimento para todos como condição essencial à libertação do homem ante a estratificação social, presente nas nações em desenvolvimento. Nessa perspectiva, lança mão da filosofia de ação do Independent Media Center (IMC) para explorar a atuação do seu representante nacional, o Centro de Mídia Independente Brasil (CMI Brasil), analisando sua atuação como incentivador do exercício de cidadania.

O estudo, em vez de respostas definitivas, suscita questionamentos e instiga a busca de resposta para questões que integram a sociedade contemporânea. Entre elas, três merecem destaque: (1) autor: morte ou sobrevivência heróica?; (2) jornalismo: morte ou mutações?; (3) quem pauta quem: a mídia convencional determina a agenda dos meios alternativos, ou, ao contrário, eles intervêm no jornalismo de referência?

São questionamentos que anunciam as limitações do jornalismo, em qualquer circunstância, haja vista que nem o IMC nem o CMI Brasil *per se* são sinônimos de acesso universal à informação e/ou de justiça social, o que justifica o título *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?*

Emir José Suaiden
Diretor do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

PREFÁCIO

PROGRAMA INFORMAÇÃO PARA TODOS E JORNALISMO CIDADÃO

O Programa Informação para Todos (Ifap, Information for All Programme), criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), no ano 2000, visa a incrementar a reflexão e as discussões, em contexto mundial, sobre a força da informação na sociedade atual. É a informação vista, no cerne do processo desenvolvimentista das nações, como elemento de libertação para a concepção de sociedades equânimes ou, no mínimo, mais igualitárias ou menos injustas no que diz respeito ao acesso e ao direito à informação.

O Ifap contempla três segmentos, considerados prioritários pela UNESCO: alfabetização em informação; preservação da informação; promoção de melhor entendimento sobre o complexo universo da sociedade da informação. Em seus desdobramentos, tais segmentos objetivam, invariavelmente, o princípio de acesso universal, em que a infra-estrutura global de informação e de comunicação está à disposição de todos os cidadãos, não importando classe social, gênero, faixa etária, raça, credo ou outros aspectos.

Nesse contexto, o livro *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* vai ao encontro do Programa Informação para Todos e de sua proposta inicial, nos Estados Unidos da América, ainda em 1999, sob a responsabilidade do Centro de Mídia Independente (IMC, Independent Media Center), de democratização do jornalismo, no sentido de permitir ao cidadão comum divulgar notícias, sem qualquer interferência de cunho empresarial.

Hoje, o IMC está presente em 57 países, distribuído pelos cinco continentes, incluindo a representação em território brasileiro – o CMI Brasil.

A autora deixa claro que o CMI Brasil, como qualquer outro recurso tecnológico, só se firmará como verdadeiro agente democratizador à medida que assegurar a consolidação da cidadania no país, o que pressupõe o enfrentamento contínuo das desigualdades sociais, mediante ferrenha vontade política. Ou seja, as inovações tecnológicas subjacentes à prática do jorna-

lismo cidadão não significam, sozinhas, soluções para as discrepâncias sociais, culturais e econômicas das nações.

O CMI Brasil considera que é sempre bom ter em mente palavras que alimentam o trabalho do Ifap: “Um mundo em que todos tenham acesso à informação, um mundo em que todos possam, material e intelectualmente, utilizar a informação para criar uma sociedade melhor: a sociedade do conhecimento.”

Vincent Defourny
Representante da UNESCO no Brasil

PREFÁCIO

PERIODISMO Y MUTACIONES VERTIGINOSAS HACIA EL CIUDADANO

Las transformaciones que ha vivido el periodismo a lo largo del siglo XX nos parecen minúsculas al observar los cambios que se han producido en la información pública en estos últimos años. El abaratamiento de las tecnologías de producción, el progresivo descenso de los costes de conexión a las redes telemáticas, la alfabetización digital informal que se produce en casi todos los ciudadanos de clase media en cualquier país desarrollado están cambiando los conceptos de lo que hasta ahora entendíamos por mediación, por comunicación masiva, y también por periodismo. Los repositorios globales de contenidos audiovisuales, los *blogs*, los "confidenciales" políticos o financieros, son manifestaciones superficiales de la profunda renovación de las condiciones de mediación habituales durante el siglo XX.

En los albores de la explosión comercial y la masificación de internet, el comunicólogo norteamericano James Carey hablaba de una consecuencia especialmente destacada de las redes globales: el final de los sistemas nacionales de comunicación. Nacidos como consecuencia (y convertidos, a su vez, en fundamento) de los estados-nación de los siglos XIX y XX, los sistemas nacionales de comunicación han servido a los intereses económicos y políticos de las élites durante décadas, y han configurado un modelo de esfera pública creada para delinear imaginarios colectivos, corrientes de opinión, *mainstream* social en sentidos que la teoría crítica se ha ocupado de señalar ampliamente durante la segunda mitad del siglo XX.

La ruptura de los sistemas nacionales con la aparición de las redes supone muchas transformaciones, pero especialmente significa un modo radicalmente distinto de acceso a la información – tanto por los ciudadanos como por los periodistas en la manera de acceder a sus fuentes – y al tiempo el surgimiento de nuevos medios de comunicación que se distancian de los entornos político-económicos que han generado durante décadas medios escritos, sonoros o audiovisuales. Es el caso de los Independent Media Center, cuyas similitudes y diferencias con los medios tradicionales se revisan en este texto.

Los cambios en los modos de producción periodística solamente pueden por ahora avizorarse. Y trabajos como este que el lector tiene en sus manos tratan de ayudar a la reflexión desde el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación sobre esas transformaciones. El texto fue producido, en parte, durante un periodo postdoctoral desarrollado por María das Graças Targino en el Instituto Interuniversitario de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca. Y recoge buena parte de las preocupaciones que se plantean ante las (necesarias) transformaciones de las tradicionales teorías del periodismo en un contexto de mutaciones vertiginosas. Nos queda mucho por pensar sobre estos cambios pero este texto es, sin duda, un excelente punto de apoyo.

Ángel Badillo Matos

Professor Titular da Faculdade de Ciências Sociais
da Universidade de Salamanca

PREÂMBULO

Entre as inquietudes que acalentam a alma, há o sentimento de distanciamento entre o que se produz nos altos muros das instituições de ensino superior e a sociedade em geral. Inquietação de saber de quão privilegiados somos todos nós que, em um país de reconhecidas desigualdades sociais e de tantas misérias humanas, conseguimos alcançar o ensino universitário em termos de graduação e de pós-graduação. Por tudo isso, um sentimento de débito perante a sociedade e, mais especificamente, perante aqueles que lutam para transpor os altos muros que, cada vez mais, transmutam nossas universidades públicas em recônditos de privilegiados.

São essas razões, de cunho pessoal, emocional, sentimental e, por conseguinte, intransferíveis, que nos fazem, à medida do possível, transformar produção acadêmica em produção acessível a alunos e a quaisquer profissionais ou interessados nos temas que invadem as universidades, tal como fazemos agora, com a tese de pós-doutorado submetida ao Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da Universidad de Salamanca (outubro de 2007). O tema central é o jornalismo cidadão, cuja essência é trazer a público a voz dos que, no dia-a-dia, permanecem calados em meio à força de uma mídia fortemente mercantilista.

Na nossa visão de mundo, ser partícipe do processo de educação é comprometer-se com a maior aventura humana, qual seja, a luta pelo desenvolvimento como processo que amplia as opções e as oportunidades de melhor qualidade de vida das pessoas que nos rodeiam (e às quais, muitas vezes, não enxergamos), incorporando múltiplas dimensões. Nosso ingresso no mundo acadêmico aos 17 anos e nossa permanência nesse universo de flores e de espinhos por toda uma vida nos impregnaram da certeza imaculada de que toda teoria que fundamenta o ensino superior, tal como ocorre ou deveria ocorrer com as teorias econômicas em prol do avanço dos países, só tem sentido de ser se implica concepção de um homem mais humano e melhor qualidade de vida.

Insistimos, sempre e com veemência, que educação/universidade/progresso/homem/qualidade de vida são as coordenadas em que se situam o

educador e o educando da sociedade contemporânea, esta que se delicia ou se tortura com o fluxo informacional inesgotável, que se encontra ou se perde nos mandos e nos desmandos das redes eletrônicas de informação e de comunicação, cujo caminho mais imponente conduz à internet. Reiteramos, ainda, que a universidade visa à educação e esta conduz ao desenvolvimento, mas é preciso, antes de tudo, investir no homem. É a educação a serviço do homem. É o desenvolvimento a serviço do homem. É o homem, como sujeito, meio e fim da história, por mais lugar-comum que possa parecer essa expressão. Afinal, esse é o único recurso para amenizar as desigualdades sociais do nosso país. E é essa a motivação maior que nos impulsiona a adaptar o trabalho doutoral intitulado originalmente *Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil* ao formato do livro que ora oferecemos.

Consciente de estar inserida em casta privilegiada de doutores num Brasil de tantos analfabetos sem voz e sem vez, a divulgação da força do jornalismo cidadão configura-se como gesto simplório ou simplista, mas impregnado de esperança. Esperança de que a universidade pública brasileira possa resgatar sua função técnico-profissional em conjunção harmônica com a racionalidade crítica, criadora e criativa, apesar da complexa e contraditória realidade histórico-social na qual está inserida. Como academia do saber, deve ir além da transmissão dos conhecimentos estabelecidos e festejados rumo à geração de novas formas de saber voltadas para o bem-estar da sociedade, quando o jornalismo cidadão é instrumento em potencial para acelerar a participação dos cidadãos brasileiros, que estão comumente fora do circuito de poder econômico e político.

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

AC	análise de conteúdo
AI	Ato Institucional
AIDS	*Acquired Immunodeficiency Syndrome*
AOL	*America Online*
APC	*Asociación para las Comunicaciones Progresistas*
BA	Bahia
BBC	*British Broadcast Corporation*
CC	*Creative Commons*
CE	Ceará
C&T	ciência e tecnologia
Cidan	Centro de Informação e Documentação do Artista Negro
CMI	Centro de Mídia Independente
CNN	*Cable News Network*
CO	Centro-Oeste
DF	Distrito Federal
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
e-book	*electronical book*
e-commerce	*electronic-commerce*
Ed.	Editorial
e-mail	*electronic mail*
e-reader	*electronic reader*
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações S./A
ES	Espírito Santo
EUA	Estados Unidos da América
F	força(s)
Fetape	Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Pernambuco

FJP	Fundação João Pinheiro
FMI	Fundo Monetário Internacional
Funai	Fundação Nacional do Índio
GO	Goiás
G8	Grupo dos Oito
Ibama	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	instituição de ensino superior
IMC	*Independent Media Center*
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRC	*Internet Relay Chat*
JB	*Jornal do Brasil*
JFA	jornalismo de fonte aberta
K5	*kuro5hin*
MA	Maranhão
mcm	meios de comunicação de massa
Minc	Ministério da Cultura
MG	Minas Gerais
MLPM	Movimento Luta pela Moradia
MT	Mato Grosso
MTL	Movimento Terra Trabalho e Liberdade
N	Norte
NE	Nordeste
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG(s)	organização(ões) não-governamental(ais)
ONU	Organização das Nações Unidas

PA	Pará
PB	Paraíba
pdf	*portable document format*
PE	Pernambuco
Petrobrás	Petróleo Brasileiro S.A.
PI	Piauí
PIB	produto interno bruto
PNB	produto nacional bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PR	Paraná
RJ	Rio de Janeiro
RS	Rio Grande do Sul
RSS	*Realy Simple Syndication*
S	Sul
SC	Santa Catarina
SE	Sergipe / Sudeste
Seppir	Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
soft	*software*
SP	São Paulo
Telebrás	Telecomunicações Brasileiras S./A.
TICs	Tecnologias de informação
TV	televisão
UCS	Unidade Coletivo Social
UJC	União Juventude Comunista.
URL	*uniform / universal resource locator*
vs.	*versus*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	*Site* da revista informativa brasileira, *Veja*	56
Quadro 1	Exemplos de transição entre *web 1.0* e *web 2.0*	61
Figura 2	*Blog* de jornalismo político, Ricardo Noblat	65
Figura 3	*Blog* de movimento social mundial, Greenpeace	71
Figura 4	Página do Indymedia central	80
Figura 5	US Social Forum: Atlanta, 2008	82
Quadro 2	Coletivos do Indymedia	85
Tabela 1	Visão do crescimento do Indymedia	88
Figura 6	Peace Convergence, Austrália, 2008	90
Figura 7	Protesto contra ocupação do Tibete	92
Figura 8	Principais PIBs do mundo (em US$ bilhões)	103
Tabela 2	Brasil, Índice de Desenvolvimento Humano	105
Quadro 3	Distribuição da população urbana e rural por alfabetização, Brasil	107
Figura 9	Página central do Centro de Mídia Independente Brasil	108
Quadro 4	Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil instalados	109
Figura 10	Marcha Pró-Escolha em Brasília	111
Quadro 5	Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil em formação	112
Figura 11	Síntese do Centro de Mídia Independente Brasil instalado e em formação	114
Figura 12	Cena do cotidiano, Complexo do alemão, Rio de Janeiro, Brasil, 2008	118
Figura 13	Imagem do CMI na Rua, jornal mural do CMI Brasil	119
Figura 14	Imagem do Contra(i)nformação, jornal do CMI Brasil	120

Quadro 6	Estrutura do *Manual do coletivo editorial*, Centro de Mídia Independente Brasil	123
Quadro 7	Síntese de algumas teorias do jornalismo	133
Figura 15	Representação gráfica de novo modelo de *gatekeeping*	143
Figura 16	Representação gráfica do *gatekeeping*, em nível individual	145
Quadro 8	Síntese dos valores-notícia	151
Figura 17	Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve	153
Quadro 9	Rol dos editoriais do Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007	171
Figura 18	Movimento dos povos indígenas	172
Gráfico 1	Temas mais explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007	173
Figura 19	*Site* do jornal *O Globoonline*	175
Tabela 3	Valores-notícia prevalecentes, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007	185
Figura 20	Lula candidato em Corumbiara	189
Gráfico 2	Territorialidade dos temas explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007	195
Figura 21	Na Alemanha, ataque incendiário a veículo do Exército	201
Tabela 4	Funções do jornalismo, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007	203
Figura 22	*O Globo* volta a criminalizar a pobreza	228

1. INTRODUÇÃO

> Imagino que alguém possa dizer: "Por que não me deixa em paz? Não quero saber nada de sua internet, de sua civilização tecnológica, de sua sociedade Rede! A única coisa que quero é viver minha vida!" Muito bem! Se este for o seu caso, tenho más notícias para você: se você não se relaciona com as redes, as redes, sim, relacionam-se com você. Enquanto você estiver vivendo em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá de conviver com a sociedade Rede, porque vivemos na galáxia internet.
>
> (CASTELLS, 2003, p. 312, tradução nossa).

Mudanças sociais constituem expressão comum nos dias de hoje. Nos pontos de ônibus, nos bares, nos corredores de universidades, nos trens, nos parques, nos encontros sociais e profissionais, as pessoas tendem a comentar sobre as mudanças dos tempos. É o crescimento de crimes cometidos no seio das famílias. São novas enfermidades que se expandem, a cada dia, como a síndrome de Diógenes, a síndrome de pânico e a síndrome de alienação parental, sem contar com o fantasma da aids. São jovens que circulam com as calças milimetricamente colocadas para expor a cueca colorida. É a liberdade sexual. É a mulher mostrando a cara em todos os setores da vida moderna. São livros construídos por centenas de mãos e corações, como os que se escrevem em conjunto na internet. É o mundo dos *blogs* e dos *fotoblogs*, com anônimos expressando suas alegrias e mazelas. É a prática crescente do *bookcrossing*, quando expomos nossos livros em espaços públicos, para que várias pessoas leiam e os passem adiante, numa corrente ininterrupta e sem imposições. É o crescimento da xenofobia, da pedofilia, da prostituição e do terrorismo.

Isto é, são aspectos bons ou ruins ou simplesmente incolores, a exemplo da moda do *flash mob*. Este termo inglês designa reunião repentina de pessoas convocadas via Rede para uma ação pública inusitada e inesperada diante do público, como a que ocorreu na praça principal do Park Güell, em Barcelona. Cerca de 70 pessoas de idades variadas lutavam usando traves-

seiros ou almofadas, sob o olhar atônito dos desavisados, alguns dos quais devem ter pensado: "No meu tempo [...] isso não ocorreria!" Como cremos que este é nosso tempo, que nos permite viver e reflexionar, optamos por entender, sem assombro, os sinais da decantada ou malfadada modernidade, a qual se evidencia em novos comportamentos.

São tão numerosas as transformações sociais, que é impossível nomeá-las ou numerá-las. Mas, indiscutivelmente, decorrem, em grande escala, dos avanços científicos e tecnológicos, responsáveis por muitos dos exemplos mencionados, ao lado de centenas de outros. E, como inevitável, essas mudanças atingem nossa vida individual e profissional. Há profissões que morrem ou agonizam, como as dos copidesques, sineiros, sapateiros, aguadeiros, forneiros, moleiros e alfaiates. Há profissões que nascem e se fortalecem, como as de blogueiro político, *site acquisitor* (função principal: localizar áreas para instalação de antenas de redes de telefonia celular), *help desk* (prestar assessoria na área de informática a pessoas físicas e jurídicas), *hacker* de segurança (prevenir possíveis ataque de *hackers* aos sistemas informatizados), gestor de mudança (orientar os recursos humanos sobre eventuais modificações nas estruturas empresariais), arquiteto da informação (distribuir os conteúdos nos *sites*), *webmaster* (gerar e operacionalizar *sites*) e *webdesigner*, responsável pelo aspecto visual dos *sites* na *web*.

Há profissões que tendem a sofrer bastantes modificações como as de bibliotecário e profissionais de informação em geral, que, por sobrevivência, devem ir além das tarefas rotineiras, como empréstimo domiciliar, serviço de orientação a usuários e levantamentos bibliográficos *on-line*, para assumir outros encargos, como avaliação, planejamento, implantação de redes de informação em empresas industriais, programas de gerenciamento de informação na automação de bibliotecas e instituições congêneres, além de edição de revistas técnico-científicas.

Nessa seqüência de acontecimentos, cada vez mais, interdisciplinaridade, transdisciplinaridade e mutidisciplinaridade ganham espaço. Interdisciplinaridade, como interação entre duas ou mais disciplinas. Transdisciplinaridade, como ruptura dos limites preestabelecidos de uma única disciplina. Mutidisciplinaridade, referente a mais de um ramo de conhecimento. São processos que fundamentam o progresso da ciência e tecnologia, uma vez que ele subentende transformações e passagens de uma teoria para outra, ressaltando o caráter evolutivo da ciência e seu estado de permanente efervescência e mutação.

Como decorrência, registra-se profunda mudança na geografia das disciplinas científicas, mediante fusão de umas, como a telemática, e a ramificação de outras, como comunicação social, cujas seis habilitações (no caso do Brasil) – radialismo, jornalismo, editoração, cinema, publicidade e propaganda, relações públicas – mostram forte tendência para a especialização, como jornalismo científico, radialismo comunitário, jornalismo econômico, jornalismo político. De forma similar, todo e qualquer profissional precisa dar atenção à educação continuada, que pressupõe atualização permanente. Esta exige leitura e estudo. Extrapola os saberes técnicos e alcança itens, como motivação pessoal, domínio de idiomas e de outras culturas, convivência em grupo, dinamismo, persistência, visão ampla de mundo, profissionalismo e ética, capacidade de comunicação e de fazer alianças, competência, responsabilidade, criatividade, dom de inovação e visão gerencial.

No caso específico do jornalismo, mais do que outras profissões, as mudanças são significativas e visíveis. Como atividade profissional da área de comunicação social e, portanto, de teor social, voltada para a elaboração e divulgação de notícias em suportes impressos, televisivos, radiofônicos, digitais e eletrônicos, não se mantém isolado das inovações científicas e tecnológicas, presentes nos diferentes estágios de desenvolvimento dos povos. Acompanha, com avidez, as tendências de cada momento histórico.

Em termos genéricos, a princípio, apresenta-se, fundamentalmente, como serviço público e espaço cultural e literário. Por exemplo, a imprensa brasileira, nos anos 20, confunde-se com tendências literárias. Reúne, ao longo de sua trajetória, nomes ilustres, como o de Rui Barbosa, que deixou mais de 2 mil textos, distribuídos em títulos brasileiros, como o *Jornal do Commercio*, *Diário de Notícias* e *Diário da Bahia*, abordando aspectos da vida pública brasileira. Carlos Drummond de Andrade também vai além dos poemas, para fortalecer a crônica como gênero jornalístico, enquanto Barbosa Lima Sobrinho, com mais de 50 livros sobre a imprensa (MELO, 2006), figura como um dos críticos de maior credibilidade na esfera da imprensa brasileira. O sociólogo Gilberto Freyre, autor da renomada obra *Casa-grande e senzala*, também visita o universo jornalístico em sua fase juvenil. A estes se somam nomes como Olavo Bilac, Coelho Neto e Aluízio Azevedo.

Assim, se o jornalismo da década de 1920, em geral, diferencia-se da prática jornalística dos anos 60 e 70 do século passado e da atualidade, em que o webjornalismo e a promessa do jornal digital ganham forma e adeptos nas mais diferentes nações, é indiscutível que, nos dias de hoje, há correlação

entre imprensa e modo de produção capitalista, no Brasil e no mundo. Mas, tal como ocorre em âmbito geral, há certa inquietação a respeito dos rumos do jornalismo e, sobretudo, da atuação dos jornalistas, num futuro nem tão longínquo assim.

Por conta de tudo isso, ou seja, das mudanças que afetam o jornalismo e a ação do jornalista, é nosso objetivo analisar o desenvolvimento do denominado jornalismo cidadão, ou jornalismo cívico, ou *open source journalism*, ou jornalismo de fonte aberta, ou jornalismo participativo, ou jornalismo 3.0, ou *web* colaborativa, ou *web* social, ou internet de nova geração, ou *software* social, ou *web* 2.0, em sua diversidade terminológica, tomando como referência a atuação do Centro de Mídia Independente (CMI), ou Independent Media Center (IMC, denominação original), especificamente sua representação em território brasileiro, o CMI Brasil.



Esclarecendo que as expressões jornalismo convencional e jornalismo tradicional, assim como termos similares, estão sendo utilizadas em oposição à mídia alternativa, independentemente do suporte (impresso, radiofônico, televisivo, digital, eletrônico), reforçamos que o IMC, por meio do *site* Indymedia, consiste em exemplo representativo de produtores independentes, no contexto da mídia. É alternativa ao jornalismo convencional e ao cognominado webjornalismo de referência, mantido por meios de comunicação consolidados, o que se evidencia em diferentes estudos sobre ele. Afora dissertações e teses universitárias, nem sempre disponíveis na Rede, há trabalhos sobre o IMC e seus coletivos em http://www.indymedia.org/storiesimc.php3.

Se agora há propostas similares, como Overmundo (restrito à produção cultural brasileira, http://www.overmundo.com.br) e Rebelion (http://www.rebelion.org), foi o Indymedia que impulsionou a democratização de informações, em qualquer formato (texto, áudio, imagem) e a custo zero, geradas por indivíduos comuns, independentemente de características individuais e sociais. É a difusão de idéias na filosofia de publicação aberta, que nada mais é que a veiculação de informações no espaço virtual, por meio de um computador conectado à internet.

No entanto, mais importante do que analisar as possibilidades tecnológicas do Indymedia é estudar a repercussão social que vem provocando, o que justifica nosso intento de analisar a relação entre o jornalismo de fonte aberta e o exercício da cidadania na produção do material disponibilizado no

site do CMI Brasil, confrontando os editoriais produzidos no âmbito do CMI com o paradigma do *gatekeeping* e os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*, para sua inserção (ou não) no universo jornalístico, o que pressupõe discutir a evolução do jornalismo na Rede.

Para a consecução do proposto e com ênfase na realidade brasileira, há longo caminho a percorrer, que se inicia com a caminhada do jornalismo brasileiro (capítulo 2) até o webjornalismo e o ciber-cidadão, tópicos do capítulo 3. No momento seguinte, e como imprescindível, segue caracterização do IMC e, em especial, do CMI, com ênfase para os processos de produção interna, configurando, respectivamente, os capítulos 4 e 5.

A seguir, os procedimentos metodológicos, precedidos dos pressupostos teóricos fundamentais à compreensão das atividades do CMI, quais sejam, o paradigma do *gatekeeping* e os critérios de noticiabilidade, com base na hipótese do *newsmaking*, o que pressupõe a utilização de marco referencial representado por teóricos da comunicação social e do jornalismo, como Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker, Michael Schudson, Pamela J. Shoemaker e Mauro Wolf, além dos portugueses Jorge Pedro Sousa e Nelson Traquina, afora outros autores imprescindíveis para a compreensão da evolução teórica da comunicação, a exemplo de Armand Mattelart, Jürgen Habermas, Manuel Castells, Raymundo Williams, Roland Barthes e Stuart Hall. O capítulo 7 discute a *performance* do CMI com base nos dados coletados. Ao final, inferências e eventuais sugestões antecedem a menção das fontes consultadas e os editoriais do CMI, na íntegra.

2. PENSANDO O JORNALISMO BRASILEIRO EM MUTAÇÃO

O JORNAL

Gilberto Gil

Um jornal é tão bonito
Um jornal é tão bonito
Tudo escrito, tudo dito
Tudo num fotolito
É tão bonito um jornal

Vigilantes do momento
Senhores do bom jargão
Façam já soprar o vento
Seja em qualquer direção
Que o jornal é a matéria
E o espírito do mundo
Coisa fútil, coisa séria
Todo escrever vagabundo

Um jornal é tão diverso
Um jornal é tão diverso
Tudo impresso, tudo expresso
Tudo pelo sucesso
É tão diverso um jornal

Não importa a má notícia
Mas vale a boa versão
Na nota um toque de astúcia
E faça-se a opinião
De outra feita, quando seja

Desejo editorial
Faça-se sujo o que é limpo
Troque-se o bem pelo mal

Um jornal é tanta gente
Um jornal é tanta gente
Tudo frio, tudo quente
Tudo preso à corrente
É tanta gente um jornal

Um que dita, um que escreve
Um que confessa, um que mente
Um que manda, um que obedece
Um que calcula, um que sente
Um que recebe propina
Um que continua honesto
Um puxa-saco dos fortes
Um que mantém seu protesto
Um que trafica influência
Um que tem opinião
Um jornalista de fato
Um rato de redação

Um jornal é igual ao mundo
Um jornal é igual ao mundo
Tudo certo, tudo incerto
Tudo tão longe e tão perto
É igual ao mundo um jornal

(1992)

Sem que se configure como capítulo de cunho histórico, expomos, aqui, a trajetória do jornalismo brasileiro até o webjornalismo. A pretensão é tão-somente enfocar a mutabilidade irreversível do *status quo* da civilização, que conduz a alterações expressivas dos diferentes segmentos do conhecimento humano.

Não temos, por conseguinte, o intuito de refazer a trajetória da imprensa nem no mundo nem no Brasil, tanto porque a correlação com a organização capitalista, aceita por muitos teóricos, demanda referenciais históricos e sociológicos complexos, como pelo fato de seu desenvolvimento estar cercado de divergências, que não constituem essência deste livro. Só como exemplo, até o jornal pioneiro é tema polêmico. Segundo Costella (2006), estudiosos oscilam entre Praga, com o mensal *Noviny Poraddné Celého Mesice Zari Léta* (1597), e Antuérpia, com o semanário *Nieuwe Tijdinghen* (1605), além de mais dois outros títulos, também semanais, respectivamente, de Estrasburgo e Augsburgo, *Ordinarii Avisa* e *Relation oder Zeitung*, cujas denominações estão aqui redigidas de forma resumida. Em termos de Brasil, também há muitas contestações. Por isso, limitamo-nos a identificar as mutações do jornalismo que o conduzem, paulatinamente, ao jornalismo cidadão.

2.1 BRASIL: DO JORNALISMO LITERÁRIO AO WEBJORNALISMO

Diante do avanço da ciência, em qualquer período histórico e para qualquer sociedade, é de se esperar que o jornalismo acompanhe as mutações contextuais. De fato, no Brasil, desde os primórdios do século XIX, a imprensa exerce função decisiva para a sociedade, dando lugar à premissa segundo a qual só acontece aquilo que é veiculado pela mídia, uma vez que ela atravessa a sociedade, de forma tão tênue e ao mesmo tempo tão intensa, que a vida social só se consolida graças a ela. Isso justifica a fala de Capelato, em 1988 e atual até hoje, segundo a qual, o jornal,

> antes considerado fonte suspeita e de pouca importância, já é reconhecido como material valioso para o estudo de uma época. A imprensa registra, comenta e participa da história [...] Compete ao historiador reconstituir os lances e peripécias dessa batalha cotidiana na qual se envolvem múltiplas personagens. Desde os seus primórdios, a imprensa se impôs como uma força política. Os governos e os poderosos sempre a utilizam e temem; por isso adulam, vigiam, controlam e punem os jornais (p. 13).

Assim, diferentes historiadores recorrem aos jornais impressos como fontes auxiliares ou emolumentos para a reconstituição histórica dos estados brasileiros. Dentre eles, Ana Regina Barros Rego [Leal], cujo estudo, *Imprensa piauiense: atuação política no século XIX*, revê a atuação política da imprensa do Piauí no século XIX, em dois volumes, lançados em 2000, pela Fundação Monsenhor Chaves. Fátima Araújo, por sua vez, no livro *Paraíba: imprensa e vida*, estabelece ligação entre imprensa e povo paraibano, como o próprio título sugere, em edição da Grafset, João Pessoa, Paraíba, 1986.

Há também estudiosos contemporâneos, como Alfredo Valle Cabral, Nelson Werneck Sodré, Juarez Bahia, Maria Helena R. Capelato, José Marques de Melo e Marialva Barbosa, que tratam da história da imprensa no Brasil em aspectos e períodos distintos. Permitem inferir a força da mídia, mas isso não desfaz seu caráter oscilante entre o estigma de fonte parcial ou de fonte verdadeira. É o risco de parcialidade dos jornais para reconstituição da história, uma vez que tanto a grande imprensa como a imprensa de pequeno porte sofrem o risco de dependência da estrutura econômica e política dos estados e municípios brasileiros, responsável, em maior ou menor grau, pelos decantados efeitos de manipulação da mídia, no sentido de fragmentação dos fatos, personalização, destaque e supressão de informações.

Na realidade, em ano eleitoral nacional, como 2006, a mídia brasileira em sua totalidade não se limita a registrar os fatos políticos. O acontecimento eleitoral ganha espaço capital. Há, nas entrelinhas, a percepção de que os administradores públicos contam com o apoio dos veículos de comunicação para preservação, ou conquista ou ampliação dos índices de popularidade, de modo que governo e oposição assumem a posição de anunciante e, portanto, de patrocinadores das organizações de comunicação, pondo em risco sua pretensa isenção. Há casos que já integram a história do país. É a convicção, por exemplo, de que a vitória de Fernando Collor frente ao então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, quando das eleições presidenciais de 1989, deve-se à atuação da TV Globo, pertencente às Organizações Globo e com presença em todos os 27 estados brasileiros, em 117 municípios, e com cerca de 4.500 jornalistas. Para os adversários de Collor, as duas edições do último debate entre os candidatos e o resumo transmitido no *Jornal Nacional* favoreceram-lhe tanto na seleção dos momentos veiculados, como no tempo, um minuto e meio a mais.

Mas isso não nos permite afirmar que a mídia é elemento determinante do panorama político nacional, estadual e municipal, o que equivaleria a

confirmar sua valoração excessiva diante do poder político e do nosso destino como nação. No máximo, evidenciamos a impossibilidade de interpretação uníssona para os fatos históricos. Há forças distintas que permitem aos governos e à mídia sustentar inter-relação permanente, mas instável: o vigor econômico do poder público contrapõe-se à habilidade e à capacidade de os veículos gerarem fatos. Isto conduz à percepção de que a história não pode ser construída ou reconstruída sob a perspectiva da mídia ou do governo isoladamente, mas considerando o contexto, em múltiplas facetas, indo além do político e do econômico, para abrigar interesses mercadológicos, sociais e culturais, que juntos interferem na opinião pública.

Em se tratando do Brasil, há ademais formas distintas de perceber a evolução histórica da imprensa. Para Sodré (1999), há cinco grandes etapas: a imprensa colonial, a imprensa da Independência, o *Pasquim*, a imprensa do Império e a grande imprensa. Na primeira, são poucos os periódicos impressos, a interferência da Coroa é marcante e a temática é quase sempre européia. A seguir, momento histórico e político de convulsão social determina a imprensa da Independência, que comporta títulos de cunho contestador, ainda mais freqüentes na fase do *Pasquim*, que constitui o mais bem-sucedido exemplo de imprensa alternativa do país.

A imprensa do Império tem como caráter dominante o discurso político, entremeado pela literatura, sobretudo ao final do regime monárquico. Porém, por volta de 1858 a 1862, os partidos políticos unem-se em torno de projeto desenvolvimentista do país. Prevalece, agora, discurso mais abrangente, que incorpora temas de maior relevância em lugar dos embates ideológicos de então, tais como a interligação dos estados brasileiros graças às estradas de ferro, a iluminação a vapor e a ligação do Brasil ao mundo por cabos oceânicos. Por fim, a grande imprensa corresponde à consolidação empresarial da imprensa nacional.

Para Bahia (1999), por seu turno, a história da imprensa brasileira delineia-se em quatro fases: inicial, de consolidação, moderna e contemporânea. Descritas a seguir, ressalvamos que a demarcação temporal nem é rígida nem incontestável.

2.1.1 Imprensa brasileira: fase inicial

Em qualquer das categorizações, é evidente que, somente em 1808, mais de 300 anos após o descobrimento, o jornalismo chega oficialmente ao Brasil, quando da transição da sede do poder real para o Brasil-Colônia.

D. João VI instala a oficina da Impressão Régia (Imprensa Régia) via decreto, de 13 de maio do mesmo ano, como uma das medidas para prover infraestrutura às atividades da Corte, instalada às pressas, por conta da invasão das tropas francesas em Portugal. O texto régio antevê a preferência para a documentação oficial, embora com a previsão de que a Imprensa Régia possa imprimir outras obras.

São editados documentos comerciais, livros, folhetos, sermões, editais, obras de cunho popular, como folhinhas, almanaques e outras, num montante estimado em 1.154 trabalhos, entre 1808 e 1822. Melo (2003) alerta e detalha os porquês que justificam a não-aceitação desse total por todos estudiosos, mas concorda com a mediocridade da produção, decorrente tanto da primazia para as leis e as ordens reais, como da censura que se instala de imediato. A princípio, as *Instruções Provisórias para o Regimento da Impressão*, datadas em 24 de junho de 1808, recomendam à Direção zelar para que nada seja divulgado contra o governo, a religião e os bons costumes. Ainda em setembro do mesmo ano, o príncipe regente nomeia quatro censores régios, dois dos quais eclesiásticos e os outros, civis.

Dessa época, o produto mais conhecido é o primeiro jornal brasileiro, *Gazeta do Rio de Janeiro*, sob a direção do frei Tibúrcio José da Rocha. O fascículo inicial circula no dia 10 de setembro de 1808, e, ao longo dos anos, a *Gazeta*... vem recebendo críticas, entre as quais o fato de já nascer de forma oficial, no sentido pejorativo de cultivar conteúdo insípido, mesmo para os padrões da época, sem informações e debates consistentes e interessantes.

Como desde junho de 1808 e durante longos 15 anos, Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça edita o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, de periodicidade mensal, há quem o considere o título pioneiro. Em oposição, como é impresso em Londres, onde Hipólito da Costa vive exilado, há quem desconsidere seu pioneirismo como patrono da imprensa brasileira, não obstante sua contribuição para o jornalismo brasileiro ser consensual e o material por ele produzido estar em português e versar sobre a realidade luso-brasileira. Se as discussões sobre o primeiro veículo e o primeiro praticante prosseguem, como constante de publicação mais ou menos recente, ano 2005, organizada por José Marques de Melo, o evidente é a perseguição sofrida pelo *Correio*... Proibido no Brasil e em Portugal, sua leitura é considerada violação da ordem estabelecida.

Ainda na época de D. João VI, são instaladas duas tipografias, uma das quais, na Bahia, em 1811. Sob o patrocínio de D. Marcos de Noronha e

Brito, o conde dos Arcos, e sob o rigor da censura (desta vez, três civis, dois religiosos e um militar), além de trabalhos variados, Manoel Antonio da Silva Serva edita o segundo jornal brasileiro e o primeiro em oficina particular – *Idade d´Ouro do Brazil* –, que, de 1811 a 1821, publica atos oficiais, anúncios, notas fúnebres e de felicitações. A segunda tipografia, em Pernambuco, tem duração muito curta. Autorizada em 1815, suas atividades iniciam somente em 1817, exatamente no período da Revolução de 1817. Face à impressão de documentos em prol da Revolução, o confisco é determinado pelas autoridades, e o material remetido ao Rio de Janeiro, embora a história sustente que o governador de então, Luiz do Rego Barreto, não cumpre fielmente a ordem, retendo parte do equipamento, aproveitado, em 1821, para o jornal *Aurora Pernambucana*.

Com base em obra exaustiva de Carlos Rizzini, *O livro, o jornal e a tipografia*, Melo (2003) detalha a expansão da imprensa em território nacional. Após a emancipação política do país, são cerca de 30 anos para abranger todas as unidades federativas. Numa primeira fase, até 1821, está somente no Rio de Janeiro e na Bahia. Entre 1821 e 1822, mais quatro estados contam com serviços tipográficos: Pernambuco, Maranhão, Pará e, em Minas Gerais, o município de Vila Rica.

Sobre os fatores responsáveis por essa difusão tão lenta, Costella (2006) e Melo (2003) chamam a atenção para a multiplicidade de fatores intervenientes, o que invalida qualquer explicação simplista que se apegue a questões de uma só natureza, como política ou econômica, como faz Bahia (1999, p. 10-11), para quem

> [...] a Coroa teme liberar a imprensa e exercita toda a sua autoridade para impossibilitar a tipografia e o jornalismo.
>
> São razões de Estado – garantir o colonialismo, conservar incólume o despótico controle de seus interesses políticos e econômicos, deter pela força as aspirações de liberdade e justiça [...]

Melo (2003) expõe contra-argumentos para contestar o que denomina teia de cogitações, apresentada por teóricos, como o supracitado, além de Capelato (1988) e Sodré (1999). Para ele, o atraso na expansão da imprensa no Brasil resulta de circunstâncias variadas, que se inter-relacionam, ou seja, são fatores socioculturais que correspondem a aspectos estruturais da sociedade e da cultura nacional:

- natureza feitorial do Brasil-Colônia – mercantilismo dos recursos naturais em detrimento de qualquer benefício em prol da população;
- estágio incipiente de desenvolvimento do índio brasileiro;
- prevalência do analfabetismo entre os portugueses aqui residentes;
- ausência de urbanização e concentração da vida rural;
- precariedade da burocracia estatal;
- atividades comerciais e industriais restritas ao monopólio da Coroa;
- prática da censura como forma de impedir idéias libertadoras ou inovadoras.

Antes do ano de 1808, há tentativas de implantação de tipografias, mas sempre cercadas de polêmicas entre os historiadores. Além de iniciativas empreendidas por holandeses e jesuítas espanhóis, como de colonizadores em Pernambuco e no Paraná, os quais, portanto, assumem características peculiares, Costella (2006) destaca apenas duas. A primeira, também em Recife; a segunda, na cidade do Rio de Janeiro. Ambas, drasticamente proibidas.

Sobre a primeira, há pouca informação, e até o impressor permanece anônimo. Funciona clandestinamente, talvez entre 1703 e 1706, durante o governo de Francisco de Castro Moraes, dedicando-se à impressão de orações e letras de câmbio, até que, descoberta, é confiscada por determinação de Carta Régia de 8 de julho de 1706. A segunda, sob a responsabilidade do português Antonio Isidoro da Fonseca e sob a aquiescência do bispo Dom Antonio e do governador do Rio de Janeiro, Gomes Freire, produz somente quatro folhetos, até ter os bens apreendidos em maio de 1747 (Carta Régia de 6 de julho de 1747). Em 1750, Isidoro tenta reinstalar a gráfica, mas o pedido é negado, ao que tudo indica por questões econômicas.

Além dessas duas experiências, há duas outras, em Salvador e Vila Rica. A baiana, com alvará régio concedido em 8 de agosto de 1770, funciona até 1796, na impressão de cartas de baralho. Em Vila Rica, o padre José Joaquim Viegas de Menezes, em 1807, monta oficina para gravar em cobre ou em outro metal, mas esta tem vida efêmera. Retoma as atividades só na década de 1820, quando Viegas colabora com uma tipografia instalada na antiga capital mineira.

Em análise sobre as razões que justificam todas essas tentativas, à luz dos elementos socioculturais arrolados, a urbanização é comum aos quatro locais –

Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Vila Rica –, enquanto as ocupações comerciais, mais comuns em cidades portuárias, estão presentes nos três primeiros. As atividades administrativas são fortes no Rio de Janeiro e em Salvador, enquanto os eventos culturais prevalecem no Rio de Janeiro e em Vila Rica, onde os literatos concentram-se. Porém, são experiências malsucedidas, em face da carência de condições infra-estruturais que assegurem continuidade, haja vista os indícios do urbanismo e as demais atividades ainda serem rudimentares.

Essa fase inicial, de 1808 até 1880, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, caracteriza-se pela prevalência de idéias, em detrimento da tradição e do valor econômico – 72 anos após a edição do primeiro jornal. Reúne em torno de pequena imprensa, com jornais de pequeno porte e de vida efêmera, nomes que polemizam, divergem, lutam, contestam e, sobretudo, participam da vida do país na condição de liberais, monarquistas, republicanos, moderados, abolicionistas, ideólogos e socialistas. Esse universo plural e multifacetado conjuga nomes díspares, como o do conservador José da Silva Lisboa e do polêmico Cipriano José Barata de Almeida. Além deles, Evaristo da Veiga, José Bonifácio e outros se alternam como políticos, profissionais de comunicação, publicistas, desenhistas, caricaturistas, humoristas e impressores.

2.1.2 Imprensa brasileira: fase de consolidação

Como a própria denominação sugere, essa fase, que se estende do final do século XIX (ano de 1880) ao início do século XX, com o início do regime republicano, caminha rumo ao fortalecimento da imprensa. Caracteriza-se pela natureza industrial. O caráter artesanal da imprensa é substituído por linha de produção, que exige parque gráfico renovado e manipulação competente, visando a atender aos consumidores, mais e mais exigentes.

Esse avanço do jornalismo vincula-se às mutações de ordem social, política e econômica, com a ascensão da burguesia e da organização capitalista, com o registro de duas transições: uma, para o trabalho assalariado; outra, para a instalação do sistema industrial. A limitação de um jornalismo mais literário e mais político já não supre as demandas da sociedade brasileira, sedenta para incorporar e assimilar os avanços das comunicações. Os jornais pequenos e de estrutura simples dão lugar às empresas jornalísticas, com melhor estrutura, que compreende equipamento gráfico imprescindível à expansão da imprensa.

É a comprovação, mais uma vez, da relação estreita entre imprensa e realidade social. A diferença básica entre a imprensa da Independência e a

imprensa da Abolição e da República está no país. Para Bahia (1999, p. 111), "é outro o grau de consciência nacional, são outras as idéias que refletem. Não é só o tempo que as separa. É a sociedade." A emancipação, em 1822, fortalece o sentimento de nacionalidade, em 1870, e, a partir de então, tudo se modifica e se reestrutura.

Muitos voltam às fileiras liberais e abandonam a posição monárquica. Unem-se ao Partido Republicano, lançado oficialmente em 1870, graças a manifesto veiculado no jornal *A República*. É um registro que não apenas critica o regime monárquico e apresenta a Federação como saída para o povo brasileiro, mas é, na essência, um documento de análise política nunca até então escrito em campanhas a favor da coisa pública. Segundo Sodré (1999, p. 329), "afora a apreciação em torno do bem e do mal, coisa de ponto de vista, tudo nele está sólido e firme, tudo deriva da realidade, tudo promana de bases seguras e inelutáveis."

Pertencem a esse período títulos representativos da imprensa, como o *Jornal do Brasil* (1891) e *O Estado de S. Paulo* (1902). A evolução do jornalismo que acontece ao final da década de 1920, antecipando as mudanças sociais mais profundas dos anos 30, concretiza-se em mais dois grandes jornais brasileiros, ambos dos anos 20 (*O Globo* e *Folha de S. Paulo*, à época, *Folha da Manhã*), e na revista *O Cruzeiro*. Lançada em 1928, com 50 mil exemplares, sai das mãos do proprietário, o paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, do Rio de Janeiro, para alcançar os principais estados, esgotando, de imediato, a tiragem inédita.

Nesse momento, a ascensão da burguesia destaca-se pela primazia do elemento econômico sobre o político. Mas, como se trata de estrato social politicamente frágil, a esfera do poder prossegue exercendo influência sobre a imprensa, segundo palavras literais de Sodré (1999, p. 276): "Assim como a fase é de ascensão capitalista lenta e peculiar a país de longo passado colonial – presente em sua estrutura econômica –, por isso, de acomodação entre a burguesia e o latifúndio pré-capitalista", mesmo a imprensa já apresentando estrutura capitalista, acomoda-se ao poderio político, o qual, nesse momento, ainda não detém conteúdo capitalista, por estar o Estado a serviço da estrutura pré-capitalista convencional.

Isso repercute no jornalismo praticado durante as sucessões presidenciais, com a personalização e ataques aos adversários, à semelhança do que ainda ocorre na atualidade. Campos Sales, como presidente do Brasil, anseia estruturar politicamente as forças pré-capitalistas. Tenta adequar a União à

força econômica intrínseca ao capitalismo emergente, e o fato político passa a constituir prioridade, embora possa se argumentar que não se tem, aqui, a política propriamente dita, mas o fato político em si mesmo. Os jornais, então, destacam a micropolítica exercida por quem está no poder e, como tal, é protagonista dos fatos políticos.

Para Sodré (1999), é a infância das relações capitalistas do Estado brasileiro. O avanço do setor terciário, mormente do comércio, permite maior acumulação do capital, e o Estado vai, pouco a pouco, ajustando-se à nova realidade econômica. No caso do jornalismo, a grande mudança advém do incremento dos anúncios, inclusive em cores, pela primeira vez em 1914, no *Jornal do Brasil*, e no ano seguinte, em *O Estado de S. Paulo*.

Como decorrência das crescentes receitas da publicidade, com ênfase para os pequenos anúncios, os jornais, mesmo antes de 1930, incorporam equipamentos técnicos que renovam e atualizam a tipografia, e sofrem reformulações estruturais da parte noticiosa, com espaço significativo destinado à publicidade. As verbas oficiais do governo federal e dos estados passam a integrar a contabilidade das corporações de comunicação, ainda que não garantam a sobrevivência dos diários estáveis. Estes lançam mão da venda avulsa e da assinatura. Mas, de qualquer forma, desde 1921, o *Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo* alcançam, com seus classificados, índices que chegam, de acordo com Bahia (1999), até 85% do espaço ocupado. De forma similar, outros títulos, como o *Jornal do Commercio* (edições no Rio de Janeiro e em São Paulo) e o *Diário de Pernambuco*, em Recife, constam do planejamento de grandes anunciantes.

Ainda na fase de consolidação, há dois acontecimentos externos que intervêm na imprensa brasileira: a Primeira Guerra Mundial e a Revolução Russa. Até os primórdios do século XX, o jornalismo não tem *status* de atividade profissional. Só após a Primeira Guerra Mundial, passa a se livrar da militância opinativa conjugada com a política, freqüente na fase anterior. Os jornalistas de renome exercem funções no governo ou nos partidos políticos, sem qualquer preocupação ética. Casos de corrupção da história da República vêm à tona, conduzindo o então proprietário de *O Estado de S. Paulo*, Júlio Mesquita, a usar os editoriais para defender-se contra acusações de favores financeiros. Para Bahia (1999, p. 161), termina por erigir, "com a antecipação de um pioneiro, a dimensão moral do exercício da informação."

À medida que surgem questionamentos acerca da relação de poder entre imprensa, Estado e complexos econômicos emergentes, partidos e políticos

afastam-se das empresas de comunicação para dar lugar a empresários e jornalistas, permitindo ao setor estabilizar-se. As inovações tecnológicas alteram os conceitos de veiculação e apresentação dos fatos, com valoração da reportagem e a introdução da caricatura como reportagem gráfica, quer como charge política, quer como ilustração, que antecede o fotojornalismo.

Os jornais enfrentam não só a concorrência do livro, mas também do rádio e do cinema, mediante a instalação de balcão de classificados, o incentivo a agências de publicidade e propaganda, a ampliação de tiragem e os investimentos maciços em maquinaria. Merece menção o rádio, tido como "o milagre das ondas misteriosas" (BAHIA, 1999) e cuja alma, à época, é o diletantismo. Provoca mudanças substanciais nos hábitos e nos costumes do povo brasileiro. "O rádio é o livro falado", diz o cientista Edgard Roquette Pinto, o pai do rádio no Brasil, ao instalar, em 1923, o primeiro jornal radiofônico na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Inclui noticiários dos jornais impressos do dia, comentários improvisados por ele, literatura e notícias de cunho científico, uma vez que Roquette valoriza bastante a função educativa do rádio.

O período pós-guerra intensifica também o caráter industrial da imprensa, com mais revistas e jornais e novas propostas editoriais, como o vespertino *Cidade do Rio*, iniciativa do abolicionista José do Patrocínio, que se espelha no *New York Herald*, a fim de explorar noticiário e publicidade. Ainda na passagem do século XIX para o XX, a imprensa descobre áreas específicas para cobertura, com destaque para esportes e eventos populares. No primeiro, sobretudo para o futebol; no segundo, para o carnaval.

É o prenúncio do jornalismo especializado, que se concretiza, em 1856, com o jornalismo esportivo, graças à edição de *O Esporte*, no Rio de Janeiro, seguido de *O Sport* e de *O Sportman*, ambos de 1886. Sobre eles, Bahia (1999) acrescenta que a ortografia em inglês é constante no noticiário esportivo, até mais ou menos 1850. Acredita ainda que, com a tendência à especialização, os jornais se liberam de sua sisudez e frieza até então enraizada, assumindo maior dinamismo e velocidade, o que lhes permite maior aproximação com o público. Como decorrência dessas mudanças, surgem edições vespertinas e noturnas, além de edições extras.

2.1.3 Imprensa brasileira: fase moderna

A Revolução de 30, chefiada por Getulio Vargas e Juarez Távora, expõe o conflito entre a posição dos grandes jornais e as tendências vigentes na

sociedade brasileira, favoráveis às transformações apregoadas pelos revolucionários. Porém, com rapidez, a Revolução assume identidade com a imprensa, qual seja, o avanço do país e sua renovação. Os meios de comunicação, mesmo os que permanecem fiéis às suas opções políticas e ideológicas, adaptam-se à nova realidade. Por conseguinte, reconhecem a validade de reivindicações distintas, tais como o voto livre, secreto e universal, o direito de acesso de todos aos benefícios advindos do progresso do país e também a solidificação de uma política econômica sem quaisquer concessões à independência e/ou à soberania. É o fim do colonialismo (BAHIA, 1999).

Anos depois de 30, quando do Estado Novo, regime ditatorial que sucede a Constituição de 1934, a censura oficial à imprensa intensifica-se, com a proibição de novos jornais e o fim de alguns existentes, mediante a instalação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), destinado não só a difundir o pensamento estadonovista (BARBOSA, 2007), mas também a controlar os impressos e as emissoras de rádio. Getulio Vargas determina, em nível estadual, a criação de Departamentos Estaduais de Imprensa. Paradoxalmente, desde então, economia, indústria e comércio ganham impulso, com a fixação de novas prioridades, como siderurgia, riquezas minerais e aviação comercial. Delineia-se, assim, a fase moderna da imprensa brasileira, que incorpora o avanço do jornalismo, aliado à presença do rádio, da televisão, da propaganda, do cinema, da fotografia, do livro e da música.

É o início do mercado cultural, dos anos 30 aos 50, organizado segundo os princípios da indústria cultural. O termo mercado cultural relaciona-se, de forma indireta, com a Revolução Industrial, ainda no século XVIII, quando do impulso dado à imprensa e, de forma direta, às transformações contextuais que assolam o Brasil, mormente depois dos anos 50. Referimo-nos à urbanização, ao sindicalismo, ao incremento do consumo interno e das exportações, ao surto industrial e ao surgimento de novas forças: as classes sociais médias e populares urbanas.

O consumo da notícia é, agora, mais intenso por causa da urbanização e industrialização progressivas, além da alfabetização em maior escala. Operários letrados, burocratas e profissionais do setor de serviços têm acesso à leitura. A notícia conquista mais importância. Porém, passa a ser vista não mais como bem público, e sim como mercadoria produzida por empresa privada, a ser tratada com rigor técnico, dentro do prescrito por Capelato (1988, p. 18): “A informação é um direito público, mas o jornalismo é, geralmente, uma atividade exercida no setor privado.”

Com isso, a mercantilização crescente do setor da informação pelo mundo afora, com imposição quase afrontosa de interesses mercadológicos e mercantilistas no jornalismo, fortalece a expressão indústria cultural, em território nacional. Theodor Adorno (1983), autor de *Idéias para a sociologia da música* e também de outra obra de prestígio, desta vez em co-autoria com Horkheimer (*Dialética do esclarecimento*, 2004), é quem dissemina o conceito de indústria cultural segundo o qual bens e produtos culturais difundidos pelos meios de comunicação de massa impõem e incentivam novas formas de comportamento e de consumo.

Como decorrência, os demais representantes da denominada Escola de Frankfurt, a exemplo de Habermas (1989), tentam legitimar atitudes comportamentais do homem contemporâneo via indústria cultural, quando, na realidade, é ela a grande responsável pela produção massificada de bens culturais como explicitado por Mattelart e Mattelart (1997). Para os dois autores, os produtos culturais em geral, incluindo filmes, programas radiofônicos e revistas, mantêm a mesma racionalidade técnica e o mesmo esquema de organização e planificação, em termos de *management*, que a fabricação em série na indústria automobilística.

No Brasil ou fora dele, a característica central da indústria cultural é a exploração comercial e a vulgarização da cultura, produzindo, sobretudo, entretenimento, em detrimento do pensamento reflexivo. A massificação padroniza e uniformiza as profundas diferenças individuais, a fim de maximizar os lucros das empresas de comunicação, a despeito do risco de alienação, aculturação, perda de criticidade e passividade a que expõe o grande público, o que justifica a objeção de profissionais e teóricos em relação ao uso do seguinte enunciado: meios de comunicação em massa.

Isso mostra que a noção de indústria cultural ocasiona controvérsia sobre o conceito moral desse novo jornalismo, que se apresenta com potencial inovador. É o poder, nunca inocente ou ingênuo, de influenciar ou desagregar valores e tradições ao propagar idéias, de modo a delinear e condicionar comportamentos e atitudes de indivíduos e grupos sociais. Essa força de atuação, contudo, não exclui as responsabilidades sociais inerentes à mídia, na mesma medida do exercício das liberdades públicas, mantidas por leis, ainda que, paradoxal ou irreversivelmente, estas não assegurem imunidade às eventuais violações.

Ainda na fase moderna, quanto à esfera política, destacam-se o nacionalismo e o populismo, com a reorganização do Estado e a figura do pai dos

pobres, representada por Getulio. Com as conseqüências da Segunda Guerra Mundial, período de 1939 a 1945, a tônica capitalista da imprensa brasileira conduz ao fortalecimento da grande imprensa, notadamente em São Paulo (*O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo)* e no Rio de Janeiro (*Jornal do Brasil* e *O Globo*). Trata-se da imprensa que mantém tiragem elevada, receita publicitária expressiva e, principalmente, significativa interferência na vida social do país, intervindo na formação da opinião pública, graças à linha e política editorial, que faz jus à credibilidade. Esta agrega elementos vitais aos meios de comunicação, como veracidade, atualidade, identidade, coerência, confiança e firmeza de atitudes.

Vemos, então, que, contrariando as previsões de Marshall McLuhan, o avanço das comunicações não escritas e a aceitação maciça da televisão não acabam com a tirania da imprensa, vista por ele como invenção oposta à natureza do ser humano. Ao contrário, geram outra forma de tirania, mais voraz, que é a do vídeo, como Norman Cousins, transcrito por Bahia (1999, p. 247), salienta: "Nenhuma imagem visual é tão vívida quanto a imagem criada pela mente em reação às palavras."

É a concentração do setor midiático em influentes conglomerados de informação e de comunicação. Assis Chateaubriand, com os Diários e Emissoras Associados, reúne jornais, revistas, agências de notícias, emissoras de rádio e televisão, entre os anos 30 e 70, constituindo império jornalístico sem precedentes, no Brasil e na América Latina. E esse pioneiro da televisão brasileira é contraditório em atitudes e posturas: apesar de se proclamar liberal, quando da instauração do Estado Novo, declara-se favorável ao golpe de estado e ao nazismo e ainda sugere a Vargas imitar os alemães. Aliás, reiterando a premissa de que governos e poderosos usam e, ao mesmo tempo, temem a imprensa, Vargas instala a censura, acossa jornais, como *O Estado de S. Paulo*, e apóia a construção da sede da Associação Brasileira de Imprensa, criada por Gustavo de Lacerda.

A partir de 1946, a imprensa retoma a liberdade de expressão. Getulio volta ao cenário político, no decênio de 50, mas, desta vez, por voto popular. E, mais uma vez, a força da mídia é enaltecida, quando se crê que sua vitória veicula-se à bem-sucedida entrevista concedida ao jornalista Samuel Wainer, das empresas de Chateaubriand. Na ocasião, o candidato Getulio encanta e seduz o público no papel de pai dos pobres. Seu suicídio, seguido do fantasma do comunismo, destrói a República e dita os rumos do Golpe Militar, 1964, última ditadura vivenciada pelos brasileiros.

À época, a grande imprensa assume papel decisivo tanto como responsável pelo seu surgimento, como pelo seu fim, embora os veículos alternativos imponham resistência em todos os momentos, com destaque para os anos 70. A repressão, sobretudo com o Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, atinge frontalmente as corporações de comunicação. Mas, para Capelato (1988), beneficia algumas, como *O Globo*, o primeiro jornal da América Latina a contar com radiofotos, telefotos em preto e branco e em cor, além de informatizar desde a redação até o parque gráfico. Integra o maior grupo brasileiro no setor de comunicações, as citadas Organizações Globo.

A fase moderna da imprensa brasileira traz ainda as agências de notícias e de propaganda. As primeiras abastecem regularmente os *mass media:* produtoras de notícias por atacado despejam nas redações número incalculável de palavras e textos os mais variados possíveis sobre as principais atividades e acontecimentos, em qualquer parte do mundo. Juntas, essas agências, que militam nas mais diferentes nações, têm em seus quadros tantos profissionais, como o "exército de um pequeno país" (BAHIA, 1999, p. 274).

As agências de propaganda, decorrentes da expansão da mídia e dos progressivos investimentos em publicidade, modificam substancialmente a estrutura do balcão de anúncios, até então existente como exclusiva instituição de vendas do jornalismo. Alteram a concepção da propaganda. Esta deixa de ser vista como concessão ou favor para ser percebida como investimento com possibilidade de retornos elevados, porque atua como apresentação simbólica (falada ou escrita) das qualidades de produtos e de serviços, com o fim de persuadir e incrementar as vendas e, assim, acrescer o lucro das empresas.

Os programas de ação editorial ganham impulso. É a inclusão do *ombudsman*, instituído no Brasil em 1989, como experiência pioneira da *Folha de S. Paulo*. Trata-se de intermediário entre leitor e veículo de comunicação, a fim de analisar os conteúdos veiculados e as críticas externas, advindas do grande público. É, também, a fase de adoção crescente de códigos de conduta e de manuais de redação e estilo.

Em resumo, são fatores distintos e diversificados – mercado cultural e indústria cultural; reflexão sobre deveres e compromissos do jornalismo e do jornalista; fortalecimento de grandes jornais com tiragens expressivas; cadeias de comunicação; proliferação de agências de notícias e de propaganda; programas de ação editorial –, aliados às inovações tecnológicas,

que determinam um novo fazer jornalístico. Esse novo fazer conduz à avaliação da mídia como poder econômico ou político (ou ambos, simultaneamente) e desmistifica a neutralidade do jornalismo, perspectiva irreversivelmente ultrapassada, como McCombs (2006) e McCombs, Einsiedel e Weaver (1991) assinalam, quando respondem a críticas que se fazem à hipótese do *agenda setting* (estabelecimento da agenda, ou melhor, de agendas).

Apesar de alguns jornalistas ingênuos acreditarem que se limitam a noticiar o que ocorre no mundo, o *agenda setting* – estudo pioneiro de Kurt e Gladys Lang e aperfeiçoado por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, considerados seus pais – crê que a ação dos meios extrapola os efeitos diretos e altera a estrutura cognitiva dos indivíduos. Os efeitos não são apenas imediatos. Disseminam-se num espaço maior de tempo, alterando a forma de cada indivíduo ver e conhecer o mundo, com base nas mensagens midiáticas. E é esta ação que passa a ser entendida como agendamento, ou seja, a mídia determina os temas em voga nas coletividades, indo além do pseudo-entorno dos indivíduos (a visão de mundo que existe em nossas mentes, sempre inexata e incompleta) para alcançar o entorno real, que nos rodeia.

Então, os profissionais de comunicação, como todos os demais seres humanos, não despem suas escalas de valores no exercício da profissão. Quando muito, o que conseguem é a objetivação, como busca da objetividade para reproduzir a realidade sem disfarces via postura crítica e racional. Não é neutralidade, e sim percepção da convivência inevitável do jornalismo com a ideologia, desde o momento que se concebe a produção da notícia como a produção de indivíduos que carregam consigo carga ideológica inevitável e sofrem eles mesmos a influência dos meios. Tal convivência não significa favorecimento, mas a emergência de um sentido de autoridade profissional, pautada por preocupações éticas e deontológicas do jornalismo, que ganham espaço, a partir dos Estados Unidos da América, ao final do século XIX, e se impõem como fenômeno sobretudo no século XX.

Isso vale dizer que o mercado cultural adquire maior expressividade no âmbito da organização capitalista. Alcança o ápice com o governo Juscelino Kubitschek, em meados dos anos 50, em meio à ideologia desenvolvimentista e ao impulso das telecomunicações, com a criação de órgãos representativos, como a Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás) e a Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. (Embratel). No entanto, se os meios eletrônicos são determinantes para implantar a cultura de massa, em

território brasileiro os veículos impressos de comunicação, sobretudo os jornais, também avançam rumo à solidificação como empresas capitalistas.

2.1.4 Imprensa brasileira: jornalismo contemporâneo

Autores como Ciro Marcondes Filho, José Marques de Melo, Juarez Bahia, Marialva Barbosa e Nelson Werneck Sodré são unânimes em reconhecer, no Brasil e no mundo, a correlação entre imprensa e modo de produção capitalista, na sociedade de informação, ou sociedade do conhecimento, ou sociedade da aprendizagem. Na perspectiva teórica de Williams (1989, 1992), para quem as inovações tecnológicas constituem relevante fator de mutações sociais e culturais, também se destaca o aspecto econômico, com a substituição do paradigma da sociedade industrial pelo da sociedade pós-industrial, cujo eixo da economia é a produção, distribuição e difusão de informação e conhecimento, gerando novo setor do sistema produtivo, o quaternário. Este incorpora as atividades da indústria da informação e do conhecimento: imprensa, bibliotecas, institutos de pesquisa, bancos de dados, sistema educacional e instituições similares, como as redes eletrônicas de informação e de comunicação.

A princípio, o jornalismo contemporâneo corresponde à ruptura do Estado autoritário, instalado em 1964, cuja tirania máxima é o citado AI-5, de 1968. Impõe controle total sobre a mídia, submetendo jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, produção de discos, peças teatrais, musicais, enfim, todas as formas de expressão, à censura prévia. O AI-5 vai até 1978, quando o então presidente Ernesto Geisel sanciona a Emenda Constitucional nº 11 e permite distensão lenta e gradual, que reacende o vigor do sindicalismo e de lideranças sindicais, a exemplo do atual presidente Lula.

Temos, então, um Brasil das comunicações, de uma imprensa escrita, falada, televisiva e eletrônica fortalecida com títulos consolidados, como os jornais *Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo*, e revistas informativas do porte de *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, cujas tiragens são expressivas, mantendo audiência cativa. No rádio e na televisão, as discussões avançam em busca de tecnologias avançadas e compatíveis com a realidade do século XXI, perfazendo o que se chama de jornalismo de referência. Há espaços não só para coberturas nacionais e internacionais, mas também para o jornalismo comunitário e para o jornalismo seriado. Há interesse permanente para inovações em termos de produção, em qualquer instância, inclusive no espaço virtual, onde portais, *sites* e *blogs* jornalísticos gerais ou especializados

conquistam espaço e credibilidade, gerando espaço para o jornalismo digital e, sobretudo, para o webjornalismo e *web* social, tema do capítulo seguinte.

Mas, nessa fase, a imprensa brasileira não mais se destaca como serviço público ou espaço cultural e literário. Como resultado das mudanças visíveis ou sutis ocorridas por décadas e séculos, a mídia aponta, cada vez mais, sérias contradições, expondo-se como espaço de representação do real, ou melhor, de momentos específicos da realidade. Impregnados pelo mercantilismo progressivo, os veículos de comunicação se deparam com pressão crescente para noticiar o noticiável em termos econômicos, políticos e sociais, portanto, o vendável, em detrimento dos interesses genuínos das coletividades, criando clima de desconfiança e descrédito em relação à prática jornalística, em sua feição ética, defendida em quaisquer países.

Entretanto, ao tempo que o jornalismo, na condição de instituição pública, enfrenta essa crise existencial, na condição de instituição privada, encarregada de fabricar o produto notícia, também atravessa, de novo, séria crise de natureza econômica. Esta se confirma na redução do quadro de pessoal qualificado, com freqüência substituído por alunos estagiários e em drásticos cortes na tiragem. As razões não são únicas nem excludentes. Vinculam-se ao avanço das tecnologias de informação, com infinitas possibilidades e potencialidade que conduzem, de forma radical e crescente, à horizontalização da leitura, à segmentação dos públicos, à concorrência mais acentuada e a novos e diversificados suportes midiáticos.

Vinculam-se também à indefinição e, no caso específico do Brasil, às tentativas contínuas para que o jornalismo não permaneça restrito aos profissionais com formação universitária, repetindo os mais de 150 anos de luta de jornalistas de diferentes nações por maior liberdade e autonomia, estatuto social mais sólido e, sobretudo, legitimidade social. E é neste clima de indefinição que o Brasil penetra na era do jornalismo digital, do webjornalismo e da *web* social, confirmando as perspectivas do jornalismo brasileiro em mutação contínua e permanente, no âmbito das tendências internacionais.

3. DO WEBJORNALISMO AO INDEPENDENT MEDIA CENTER

> *Web 2.0*, internet de nova geração […], *software* social [jornalismo cidadão jornalismo cívico, *open source journalism*, jornalismo de fonte aberta, jornalismo participativo, jornalismo 3.0, *web* colaborativa, *web* social] novas etiquetas para uma realidade emergente e complexa. Para os que não gostam de rótulos e das denominações grandiloqüentes para definir as novas mudanças tecnológicas, convém recordar as palavras de *Cem anos de solidão* [livro de Gabriel García Márquez]: "o mundo era tão recente, que muitas coisas careciam de nome, e, para mencioná-las, havia de assiná-las com o dedo."
>
> (CEREZO, 2006, p. 45, tradução nossa).

Afora as tendências ou indefinições que rondam o jornalismo brasileiro, tal como vem ocorrendo em âmbito internacional, chama a atenção à adesão maciça ao jornal digital e ao webjornalismo, como antes enunciado. Em tudo isso, segundo inferências de Schudson (1997) e Shoemaker (1991, 1997), a invasão do elemento econômico em todos os setores da vida em sociedade e sua interferência na área política repercute no campo midiático, inclusive televisivo, acarretando novo significado (marcadamente comercial) para as notícias veiculadas. Isso exige revisão e reestruturação do processo de produção da notícia, inclusive no caso em que os jornalistas ou "trabalhadores das notícias" (*newsworkers*, como eles nomeiam) confrontam-se com o inesperado, que não pode lhes afastar das matrizes que aceleram o consumo. Os meios de comunicação de massa, inseridos no sistema capitalista, visam essencialmente ao lucro, ou, no mínimo, à instabilidade financeira, portanto estão afeitos às poderosas interveniências do mercado no processo de produção de notícias.

O fator econômico figura como elemento basilar do mundo capitalista, permeando as demais mutações sociais, que ocorrem no ambiente natural e

no cenário sociocultural, tais como a globalização de mercados, a transnacionalização das práticas culturais, as relações de trabalho, as novas formas de lazer e consumo, a valorização da vida privada e o esmaecimento da ordem pública, reiterando o pensamento de Williams (1989, 1992).

No lastro dessas transmutações, uma das conseqüências mais fortes das inovações tecnológicas são intensificação e valorização do consumo, no momento em que concedem valor exacerbado ao fator econômico. O capitalismo gera a sociedade de consumidores. Com a expansão da urbanização, o consumo intensifica-se e passa a mediar grande parte das relações sociais. O ponto de união dos homens é o aparato do consumo. A internet adere à rota comercial, tornando-se verdadeiro "mercado persa digital", onde é viável adquirir desde flores até computadores de última geração, bem como utilizar diversificadas publicações eletrônicas. Ao lado da visita a infindáveis lojas virtuais e balcões eletrônicos, em que o usuário faz verdadeiro *footing* virtual ao apreciar as mercadorias em vitrines eletrônicas, é permitido acessar *links* que propiciam a conexão com o mais variado: dos estúdios da Walt Disney e da Universal Pictures, ao catálogo de discos da Sony Music e às confidências dos McCann – pais da menina britânica Madeleine, cujo seqüestro, em maio de 2007, ganhou imensurável projeção midiática – e assim quase infinitamente.

Entretanto, mesmo nos países capitalistas centrais, a paridade de consumo de bens materiais e até simbólicos é uma utopia, diante da estratificação social mais grave ou não, o que vale dizer que o avanço tecnológico com seu apelo comercial acentua contrastes e reforça níveis distintos de consumo. Trata-se de expectativa que confronta a visão de Morin (2005), para quem a comunicação virtual possibilita reciprocidade com dimensão comunitária, retomando alguns princípios da *Gemeinschaf* (comunidade), em que relacionamentos interpessoais e/ou informais propiciam a troca de informações e a participação ativa dos indivíduos em grupos sociais, independentemente das limitações geográficas.

Em meio a essa onda de consumo, emergem, desde o final dos anos 90, experiências para adoção do livro eletrônico (*electronical book* ou *e-book*) e, concomitantemente, tentativas para adoção do jornal eletrônico. Com tela flexível (*electronic reader* ou *e-reader*), que permite dobrá-lo e enrolá-lo como o jornal impresso, os testes pioneiros foram abortados, por falta de comodidade das telas portáteis, à época pesadas e de difícil manuseio. Agora, com o papel eletrônico, os *e-readers* estão mais leves, e os diários digitais prometem revolucionar o jornalismo.

O *De Tijd*, título especializado em economia, está em fase experimental na Bélgica, desde abril de 2006, quando entregou a 200 assinantes telas para acesso às edições por meio de conexão sem fio com a internet, lendo as versões em papel, mediante o dispositivo iLiad eReader, criação de iRex, subsidiária de Philips. Na Inglaterra, na Espanha e nos Estados Unidos, títulos de tiragem e circulação significativas, respectivamente *The Daily Telegraph*, *El País* e *The New York Times*, também estão testando aparelhos semelhantes, enquanto o jornal diário francês *Les Echos* apresentou protótipo eletrônico para o *e-reader* da Sony.

Como decorrência inevitável de tantos experimentos que apontam novos rumos do jornalismo contemporâneo, mundial e brasileiro, em luta contínua para sobreviver ao lado das novas mídias que conquistam o grande público, surgem incongruências, discutidas por teóricos de nacionalidades distintas, com vistas a entender a relação simbiótica entre comunicação social e progresso das nações. É o caso de Adorno (1983), Habermas (1989), McCombs (2006), McCombs e Becker (1979), Williams (1989, 1992) e Wolf (1995). Entre estudiosos e filósofos, destacamos, em nível nacional, Marilena Chauí, cuja preocupação sobre este campo faz com que traga suas idéias ao grande público, em matérias publicadas no representante máximo da grande imprensa brasileira, *Folha de S. Paulo*, ano 1986, material estudado posteriormente por Barros (1992) e Targino e Gomes (2008).

Na percepção dessa filósofa brasileira, a atuação da imprensa assinala paradoxos. Estes se evidenciam em três tempos: tempo de isegoria, tempo da opinião pública liberal e tempo da objetividade. O primeiro fundamenta-se no direito supremo à cidadania e à liberdade de expressão. É o direito supremo à informação e à opinião. Cidadania como termo que remete ao conceito de democracia vigente na Grécia antiga, onde o exercício de isegoria equivale à dimensão pública da participação dos homens na vida social e política mediante debates sobre questões de interesse geral, que transformam a *polis* em fórum de deliberação e decisão política. No caso do jornalismo, o exercício de isegoria corresponde ao espaço destinado à voz dos leitores, seja por conta da atuação do *ombudsman*, seja por recursos eletrônicos ou não: cartas, *electronic mails* (*e-mails*), telefonemas, participação em enquetes, artigos assinados, adesão a concursos e outros meios.

Porém, em legislações arcaicas, nem todos os habitantes da cidade são cidadãos. Na Grécia antiga, somente os homens, sendo essencial possuírem pai e mãe livres. Em Roma, a princípio, a cidadania estava restrita aos habitantes

da urbe, ampliando-se com a expansão do Império. De forma similar, no jornalismo, não há isegoria plena. A imprensa não constitui espaço de deliberação e decisão política. O recurso de o público externar idéias, pensamentos e opiniões, ainda que dissidentes, consiste em mecanismo para manter a aparência democrática da imprensa e dissimular seu atrelamento ao poder.

O segundo, o tempo da opinião pública liberal, refere-se à empresa privada como expressão de interesses particulares regulados pelo mercado e pela esfera pública do poder. Para Barros (1992), consiste em tentativa de o liberalismo resgatar a noção de isegoria mediante a opinião pública, o que resulta em experiência vã. Isso porque a opinião pública liberal é, em essência, a opinião privada dos proprietários das empresas de comunicação, na condição de membros da sociedade civil, que se relacionam com o Estado e também com o mercado, agora como empresários e com interesses específicos. É na chamada linha editorial, responsável pela credibilidade dos *media*, que esse tempo liberal se dá por meio da definição de pautas, fontes, matérias de capa, chamadas etc. Voltamos à pretensa neutralidade do jornalismo, uma vez que essa seleção ou edição é *per se* uma medida de exclusão, ainda que posto para o público como reprodução fiel e rigorosa dos fatos reais. Quer dizer, o tempo liberal fundamenta-se na competência técnica e na objetivação.

O último tempo, o tempo da objetividade, é idealizado com base em técnicas específicas para abstrair da realidade essa reprodução fiel, isenta tanto quanto possível do subjetivismo e de tendências ideológicas indissociáveis do jornalista como ser humano. É a mentira do discurso competente, pretensamente objetivo, alicerçado na padronização técnica do fazer jornalístico. O eixo desse tempo é o *marketing* jornalístico e as artimanhas em fabricar o real por meio do falseamento ou encobrimento de informações, o que pode transformar o jornalismo em produção social de segunda grandeza.

Portanto, os três tempos que acompanham o jornalismo dos dias de hoje são colidentes dentro e fora das empresas jornalísticas, dentro e fora do espaço eletrônico e virtual, que abriga as novidades do jornalismo digital e do jornalismo na Rede. O paradoxo entre o primeiro e o segundo tempos está na distinção entre isegoria e opinião pública, pois os traços básicos da opinião na isegoria são contradição, conflito e contingência, porquanto a opinião varia conforme as circunstâncias de tempo, espaço e personalidades envolvidas. Qualquer jornal pode amenizar os efeitos da opinião, por meio do tratamento técnico e objetivo impresso às notícias. Além disso, em relação

aos segundo e terceiro tempos, o conflito efetiva-se na incongruência entre a linha editorial do veículo (preso aos interesses dos grupos econômicos, que se manifestam por meio dela) e a atuação do jornalista. Na visão de Barros (1992), em direção oposta, esse profissional busca a generalização e a universalização social e política, embora o noticiário siga regido pela política editorial do jornal.

3.1 QUE É WEBJORNALISMO?

E é nesse contexto que emerge, no mundo e no Brasil, o webjornalismo. É o jornalismo contemporâneo presente no espaço cibernético, dando origem ao jornalismo contemplado em portais, *sites*, *blogs*, o qual reúne traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica. Mas, como em tudo que ronda a virtualidade, há imprecisão ou diferenciação em aspectos quantitativos, conceituais, terminológicos e de categorização, a partir do questionamento básico sobre a legitimidade como notícia (sentido restrito) do que está sendo postado.

Moretzsohn (2006), por exemplo, alerta para o risco de credibilidade da atividade jornalística, por sua difusão sem controle, mediante a adoção do lema "publicar, então filtrar" em substituição ao "filtrar, então publicar", defendido por autores como Orihuela (2006), para quem é a própria rede social que outorga relevância e valor, corrige e aprofunda as informações e promove as opiniões que gozam de maior consenso. Zafra (2006), por sua vez, é veemente ao reivindicar o retorno urgente à essência do jornalismo, no confronto com a blogosfera. Em 2007, Pedro Fonseca, jornalista português especializado no impacto social das novas tecnologias e ele mesmo *blogger* convicto, lança livro-denúncia, sob o título *Blogues proibidos*. Vai das acusações de plágios à pirataria informática em *blogs* e segue por relatos de processos judiciais contra profissionais renomados até o desemprego causado pela proliferação de *blogs* e, sobretudo, a adoção do anonimato para o bem e/ou para o mal como arma política ou reivindicatória e/ou arma de destruição de reputações individuais ou institucionais.

Esses autores, de formas distintas, mostram que a escrita livre em *sites* e *blogs* há muito deixou de ser fenômeno amador e de audiência limitada, o que impossibilita ignorar a blogosfera e suas repercussões futuras para a comunicação social e para o jornalismo em particular.

3.1.1 Do webjornalismo ao jornalismo cidadão

Sobre este tema, ao reunir textos sobre o jornalismo em Rede, Barbosa (2007) explicita, *a priori*, questões conceptuais. A partir de Mielniczuk (2003) – para quem o termo geração expressa melhor o conjunto significativo de soluções adotado pelos webjornais, por ser representativo de determinados períodos de sua evolução –, a fase atual é denominada jornalismo digital de terceira geração, por julgá-lo termo amplo, que permite incluir produtos jornalísticos na *web* e também recursos e tecnologias disponíveis para a difusão de conteúdos para equipamentos móveis, como iPods, MP3s, celulares, *smarthphones* e outros.

Vai além, ao sintetizar outras classificações. Larry Pryor registra a primeira onda, em 1982, e a segunda, em 1992. Denomina essa fase terceira onda, que vai do início da disseminação de informações jornalísticas a partir da tecnologia do videotexto (em 2001, mais ou menos) até os dias de hoje. De forma similar, John Pavlik identifica três fases no webjornalismo: (1) os conteúdos disponibilizados *on-line* idênticos aos editados nas versões em papel; (2) os conteúdos existem somente em formato *on-line*, às vezes contendo hipertextos, iniciativas de interatividade, imagens e som; (3) conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, primando pela convergência de meios. Luciana Mielniczuk vislumbra as três gerações para os estágios de evolução de *sites* jornalísticos em suporte digital: (a) fase de transposição ou reprodução; (b) fase de metáfora; (c) webjornalismo.

Na última categorização, a primeira geração é a fase de transposição ou reprodução. Tomando como ponto de partida a etimologia dos termos transposição (do latim *transponere* = pôr algo em lugar diverso daquele em que estava ou deveria estar) e/ou reprodução (do latim *productione* = ato de produzir ou apresentar de novo), inferimos que, nessa fase, os *mass media* se limitam a disponibilizar a versão do material impresso, a cada dia. Mas, quase sempre, somente em parte, uma vez que desconfiam dos rumos da virtualidade e nutrem o temor de perder assinantes, caso os conteúdos estejam no espaço cibernético na íntegra.

A segunda geração é chamada de metáfora, porque se baseia numa relação de semelhança ou de translação. Os *sites* ainda mantêm a prática de transferir conteúdos do papel para o meio eletrônico, mas adotam, pouco a pouco, recursos de interatividade, com destaque para hipertextos, listas, grupos de discussão e *e-mails*. É quando, para sanar a defasagem das 24 horas do modelo anterior, iniciam a redação de matérias *on-line*.

A terceira geração equivale ao webjornalismo como idealizado para os dias de hoje. Os *sites* jornalísticos vão além da transposição e incorporam outros *media*, o que justifica a designação hipermidiático. A interatividade e a hipertextualidade, iniciadas na fase anterior, acentuam-se com a convergência dos meios e a busca de suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada. A interatividade prevê oportunidades de participação do internauta, para expressar opiniões, votar, enviar produções em vídeo ou em outros suportes, na idealizada isegoria do jornalismo, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos individualmente por *site*.

A hipertextualidade é o grande trunfo da internet e do webjornalismo. Indo além de textos, inclui gráficos, sons, fotos, narração ou seqüências animadas. Ambos, hipertexto e hipermídia, consistem em método de organização não-linear de informações, permitindo ao indivíduo selecionar o material que vai ler/ver/ouvir, quando e como, ao tempo que estimula o aprofundamento de questões emergentes no decorrer da busca. O acesso dispensa conhecimentos especializados, e o próprio interessado manipula o sistema, graças às interfaces amigáveis homem x máquina: o leitor percorre caminhos bastante diferenciados, ainda que diante de um mesmo texto. Ao manipular os dados, não apenas supre suas necessidades informacionais, em tempo mais ágil, com maior acuidade, graças à gama de recursos disponíveis e à leitura hipertextual, que favorece alternâncias, supressões e acréscimos. Vai além. Efetiva comunicação direcional ou democrática e dinâmica rumo à ciber-cidadania, em que o processo de escrita e leitura é compartilhado, e as páginas frias ou poéticas dos impressos dão lugar à dinamicidade de textos variados, permitindo a todos se tornarem autores e editores de suas produções.

Como resultado dessa evolução, a internet abriga, hoje, o webjornalismo de referência e o webjornalismo praticado por empresas emergentes. No primeiro caso, tomando como ponto de partida o termo que designa jornalismo de referência, visto no capítulo anterior, como o exercido por empresas de comunicação de grande porte, webjornalismo de referência é o jornalismo alimentado por essas organizações no espaço cibernético. No Brasil, títulos de grandes jornais (*O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*) e revistas de ampla circulação mantêm edições em papel e também estão na internet, quase sempre com conteúdos integrais (pelo menos para os assinantes) e atualizações ao longo do dia ou da semana, no caso das publicações semanais como *Veja*, da Editora Abril.

Aliás, *Veja* é exemplar para provar que, às webempresas integradas a grupos de comunicação estáveis e com credibilidade, interessa manter sua reputação. Para tanto, conservam padrões de qualidade, com apuração dos fatos e sua cuidadosa transformação em notícia, não importa se em suporte impresso ou eletrônico. Com tiragem em torno de 1 milhão e 100 mil exemplares, posiciona-se como a revista brasileira de maior circulação e a quarta maior revista semanal de informação do mundo, superada apenas pelas norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*. São cerca de 950 mil leitores e 905 mil assinantes, com número inestimável de visitas diárias à sua página na Rede (Figura 1).

Figura 1 – *Site* **da revista informativa brasileira, Veja**



No segundo bloco, estão webempresas com experiência incipiente no universo jornalístico e, algumas vezes, instituídas tão-somente por conta das facilidades de ingresso ao mundo virtual. Nesse caso, com freqüência, os produtores de conteúdos recorrem a matérias de outros veículos comunicacionais impressos e eletrônicos, sem visitas *in loco* ou contatos diretos ou telefônicos nem com os atores das notícias nem com as fontes de informação.

Porém, ambos os formatos mantêm interface com a economia de mercado e concorrência. A comercialização em nível macro (venda de espaços publicitários e de produtos) é facilitada por *links* empresariais e vistosos *banners* publicitários, permitindo, inclusive, a fusão parcial ou total de empresas com

vistas ao incremento de lucros. O webjornalismo, portanto, dá continuidade à mercantilização da mídia e da notícia, num processo que data do século XIX e, no contexto brasileiro, inicia com a fase moderna da imprensa, apesar dos malefícios serem maiores do que os benefícios. Sem dúvida, como Habermas (1989, p. 221, tradução nossa) alerta, a mercantilização da notícia interfere na postura profissional e empresarial: à medida que a esfera pública é invadida pela publicidade comercial, "[...] pessoas privadas passam imediatamente a atuar como proprietários privados sobre pessoas privadas na qualidade de público."

Por fim, se as concepções do webjornalismo em geral não são universais, até porque divergências relacionam-se com a formação de conceitos em esfera individual (psicologia da aprendizagem), no mínimo seus estudiosos acordam que ele integra, de forma irreversível, o repertório do jornalismo e do jornalista da atualidade. Ademais, apontam como traços essenciais os citados:

- interatividade;
- hipertextualidade;
- convergência de mídias;
- tratamento personalizado;
- dinamicidade;
- busca pelo lucro.

Webjornalismo em erupção

O dinamismo e o crescimento vertiginoso da internet em diferentes aspectos são incontestáveis, mas os números sobre eles são por si efêmeros, como prova estudo de Fernando Tricas e outros autores sobre o tamanho da blogosfera. Mesmo restrito ao crescimento da blogosfera espanhola, eles atestam a impossibilidade de capturar o que ocorre, a cada dia, no espaço virtual, diante da voracidade da internet, não obstante a existência de órgãos encarregados de acompanhar o crescimento da Rede em diferentes aspectos e em diferentes países, tais como a Internet World Stats, em nível mundial, e a Associação dos Provedores de Acesso, no Brasil.

Com tais salvaguardas, acrescentamos que, de acordo com o credível Internet World Stats, de 6.574.666.417 habitantes, há cerca de 1.173.109.925 de internautas (17,8% em relação ao total da população mundial) e mais de

100 milhões de *sites* espalhados nos cinco continentes. O Brasil, em especial, ocupa o décimo lugar entre os países que mais utilizam a Rede, com montante aproximado de 39.140.000 internautas (em torno de 21% da população total de 186.771.161 habitantes), com destaque para os serviços bancários (*home banking*) e o comércio eletrônico (*electronic-commerce*, *e-commerce*).

Esses números se refletem, em termos universais, no avanço do webjornalismo que se dá concomitantemente ao crescimento da blogosfera. De acordo com estudo exaustivo de Orihuela (2006) acerca da revolução causada pelos *blogs*, a fase inicial da blogosfera (chamada de 1.0) começa com a publicação da primeira página da *web*, janeiro de 1992, e segue até o lançamento da ferramenta *blogger*, em agosto de 1999. A blogosfera 2.0 continua até 2004, quando o movimento deixa de ser comunitário para ser massivo. A explosão se concretiza em 2005, com a blogosfera 3.0, momento em que a AOL, anteriormente America Online, de origem norte-americana, compra por 25 milhões de dólares a empresa Weblogs Inc., administradora de 80 *blogs* especializados, dando início à comercialização e profissionalização da blogosfera. Dados do Technorati (*blog search engine*, http://technorati.com) de janeiro de 2008 registram 71 milhões de *blogs*, com crescimento diário. Estima-se que dois novos *blogs* surgem, por segundo, a cada dia, no mundo (TEJEDOR, 2007), ainda que, tal como ocorre com os *sites* jornalísticos, não possamos definir com exatidão o total de *blogs* jornalísticos.

3.2 QUE É JORNALISMO CIDADÃO?

E é o webjornalismo em franca difusão que favorece a emergência do jornalismo cidadão, ou *open source journalism*, ou jornalismo de fonte aberta, ou seja, propenso / aberto a quaisquer indivíduos e grupos sociais para que externem opiniões sobre quaisquer temas. A partir daí, autores diversos adotam designações distintas. Às vezes, alternam entre uma forma ou outra, evidenciando a sinonímia, ou, no mínimo, a relação entre palavras próximas: jornalismo participativo; jornalismo cívico; jornalismo 3.0; *web* colaborativa; *web* social. São expressões sempre contestáveis, haja vista que a utilização de ferramentas disponíveis em Rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública não a converte instantaneamente em jornalista, nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas.

Por conta disso, a essas designações, juntam-se outras, como internet de nova geração, *software* ou *soft* social e a *web* 2.0, difundida por Tim O´Reilly,

desde 2005. Independentemente das questões terminológicas, todas essas novas expressões demarcam as distinções entre a *web* tradicional e esta, que se expande como rede social, privilegiando a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias. Isso exclui, teoricamente, o mercantilismo e reforça a intenção de um jornalismo voltado para a cidadania e/ou afeito aos valores poéticos do jornalismo brasileiro, no estágio inicial, quando as idéias prevaleciam sobre as questões econômicas e mercantilistas e a imprensa se impunha como serviço público a favor das coletividades e das tradições culturais e literárias. Ou seja, esta é a diferença fundamental entre *web* 1.0 e *web* 2.0: em lugar de anunciantes, voluntários; em lugar de empresários, pessoas comuns no gerenciamento dos espaços virtuais; em lugar do discurso oficial, a voz das coletividades; em lugar de lucro (exorbitante ou não), justiça.

É o uso ativo da Rede como recurso para assegurar e consolidar a democracia e que confirma a proposição popular "de que, quando os meios não chegam, chegam os cidadãos" às trincheiras da divulgação dos fatos e dos acontecimentos, em sua versão mais genuína, como vem acontecendo em democracias e até em regimes totalitários, sob algum risco, como na China e na Birmânia, no Iraque e no Irã. No entanto, registramos vozes dissidentes, como Moretzsohn (2006), que alertam para os riscos de o jornalismo participativo se manter como mito ou utopia. A partir do exemplo do jornal sul-coreano *OhmyNews*, criado em 2000, pelo jornalista Oh Yeon-Ho, citado, às vezes, como pioneiro do jornalismo de fonte aberta, argumenta que a mercantilização continua. Teoricamente, a proposta era desenvolver novo fazer jornalístico, respeitando a cultura do país, mas dando oportunidade a todo cidadão de ser repórter, se assim o desejasse.

À época, o lançamento do diário incita reformas drásticas, explícitas desde o título provocador do manifesto: *The revolt of 727 news guerillas: a revolution in news production and consumption*. Nesse documento, Oh Yeon-Ho afirma: "Todo cidadão é um repórter. Jornalistas não são espécies exóticas, e sim alguém que pesquisa para assegurar novos dados, registrá-los e compartilhá-los com os demais." Com os anos, porém, evidencia-se que Yeon-Ho vai além do diletantismo. Com 35 repórteres profissionais permanentes, *OhmyNews* sobrevive da contribuição de repórteres-cidadãos, remunerados a cada produção, evidenciando a compra e venda das notícias como mercadoria e deixando de fora o purismo de sua proposta cidadã, haja vista que o lucro e a comercialização marcam presença, nos primeiros anos de atuação:

> Versão internacional (em inglês) tem sendo publicada desde 2004, com mais ou menos 1.300 cidadãos-repórteres espalhados em, aproximadamente, 100 países. Em agosto de 2006, Oh Yeon-Ho lançou *Ohmy News Japan*, usando metade dos 10 milhões de dólares recebidos do Softbank para este projeto. Aproximadamente mil cidadãos-repórteres participaram do *OhmyNews Japan* na fase inicial, e o plano era recrutar 5 mil ao final de 2006 e 40 mil no espaço de dois anos (MORETZSOHN, 2006, p. 38, tradução nossa).

Pode-se argumentar que a remuneração não compromete o exercício da cidadania. Estende-se pelo mundo afora, inclusive no Brasil, onde, por exemplo, *O Estado de S. Paulo* mantém o projeto Foto Repórter. Trata-se de incentivo para que os pobres mortais divulguem material fotográfico jornalístico, mediante remuneração. Em instruções *on-line*, minuciosamente descritas, afirmam pagar como se fosse a um profissional. Caso uma foto seja utilizada pelo *O Estado de S. Paulo*, seu autor recebe o mesmo valor pago a fotojornalistas profissionais: cerca de 85 reais. Em linha de atuação similar, a renomada British Broadcast Corporation (BBC), também com restrições e cuidados éticos, admite receber e pagar material enviado por populares, com ênfase para fotos e vídeos.

De fato, o pagamento em si não afeta a cidadania, mas ao contrário. Em se tratando da *web* social, a partir do momento em que há negociação, os valores-notícia ressurgem dentro da lógica de mercado capitalista e ameaçam a filosofia central de funcionamento do jornalismo de fonte aberta, que se apóia na colaboração e no compartilhamento dos recursos tecnológicos disponíveis, de forma igualitária e descentralizada, sem trâmites mercadológicos, a exemplo do Independent Media Center e de seus coletivos, como o CMI Brasil.

Web 1.0 e web 2.0: demarcações

Em consonância com o intuito de privilegiar mais as implicações sociais do que os aspectos tecnológicos do CMI Brasil, indicamos o texto de O´Reilly (2005) para o aprofundamento das distinções mais técnicas e com maiores detalhes entre *web* 1.0 e *web* 2.0, tais como os exemplos de transição entre elas, assinalados no Quadro 1.

No entanto, sublinhamos que as premissas divulgadas por esse autor dão conta da proposta do jornalismo de fonte aberta, ou jornalismo participativo, ou jornalismo cidadão, ou *web* colaborativa, ou *web* social, termi-

nologias a que, mesmo com as restrições apontadas, preferimos por uma razão única e simplista: de imediato, são entendidas por leigos e profissionais. Isso nem renega nem relega o termo *web* 2.0, cuja expansão é constatada em simples consulta ao buscador google. Segundo Guiote (2007), ao final de 2005, são 9,5 milhões menções que passam para 169 milhões no início de 2007, e, segundo consulta nossa diretamente ao Google, em dezembro de 2007, atinge quase 702 milhões de menções. Além disso, a renomada publicação norte-americana *Time* concedeu à *web* 2.0, em dezembro de 2006, o título de personagem do ano, reconhecendo que essa nova geração da Rede constitui revolução sem precedentes e com conseqüências inestimáveis em prol da comunicação social e, portanto, das inter-relações humanas.

Quadro 1 – Exemplos de transição entre *web 1.0* **e** *web 2.0*

WEB 1.0	➡	*WEB 2.0*
Clique duplo	➡	*Google AdSense*
Ofoto	➡	*Flickr*
Akamai	➡	*BitTorrent*
Mp3.com	➡	*Napster*
Britannica Online	➡	*Wikipedia*
Webs pessoais	➡	*Blogging*
Evite	➡	*Upcoming.org and EVDB*
Especulação de nomes de domínio	➡	Otimização dos motores de busca
Page views	➡	Custo por clique
Screen scraping	➡	Serviços *web*
Publishing	➡	Participação
Sistemas de gestão de conteúdos	➡	*Wikis*
Diretórios (taxonomia)	➡	*Tagging* (uso de etiquetas)
Stickiness	➡	*Syndication*

Fonte: O'Reilly (2005)

É evidente que os elementos do Quadro 1 sempre privilegiam a participação via recursos variados: o *boom* da blogosfera, o sucesso de iniciativas, como Flickr (http://www.flickr.com) e Napster (http://www.napster. com), que fazem as delícias dos aficionados por fotos e música, respectivamente. Aliás, páginas como Flickr e del.icio.us (destinada ao armazenamento e à publicação de *bookmarks*, http://del.icio. us) são pioneiras no que O´Reilly (2005) chama de *folksonomy*, em oposição à taxonomia, com seus diretórios rígidos e que seguem estruturação hierárquica das informações. O termo *folksonomy* (do inglês *folk* = povo; do grego *táxis* = ordem/ arranjo; do grego *nomo* = regra de conduta/costume) refere-se à categorização colaborativa de *sites* gerada pelo povo. Recorre a palavras-chave livres, que funcionam como etiquetas/rótulos e, portanto, admitem associações mais diversificadas do que a das classificações antes determinadas. Exemplificando: uma foto Flickr de uma boneca pode ser classificada como boneca ou *trash*. Trata-se de recurso que dá oportunidade de recuperação de dados mais ampla e flexível, até porque um dos traços mais fortes da *web* 2.0 (ou qualquer denominação similar) é a chance de conviver com o comportamento emergente dos usuários, sem predeterminação e previsibilidade.

A Britannica Online cede espaço à Wikipedia, http://pt.wikipedia.org. Por meio da tecnologia *wiki* (de origem havaiana = rápido), representa significativo avanço na elaboração de enciclopédias livres, conquistando credibilidade e adeptos. É mais do que mero artefato tecnológico. Impõe-se como filosofia de atuação, que prima por disseminar informações atualizadas, de interesse geral, em diferentes línguas. Propõe-se lançar o serviço Wikia search, com o fim de superar o Google e o Yahoo, conforme declaração de seu fundador, Jimmy Wales, à grande imprensa.

Para sua empreitada, a Wikipedia, tema de tese de doutoramento de Guiote, ano 2007, na Espanha, conta com a cooperação de *freelancers*, com vários deles assumindo o papel de *gatekeeper* (ver capítulo 6). Sua eficiência incentiva novas estratégias para elaboração de agendas, como a mencionada *Upcoming.org and EVDB*. Para O´Reilly (2005), EVDB é a tentativa de elaborar a maior agenda compartilhada do mundo, graças à arquitetura baseada no estilo *wiki* de participação.

De forma similar, o Akamai também dá lugar ao *BitTorrent*. Enquanto o primeiro requer novos servidores para a expansão dos serviços, o *BitTorrent* exige participação: os usuários não podem se limitar a usar os arquivos existentes, mas devem gerar os seus e disponibilizá-los. Enquanto isso, o

Google e o Yahoo desenvolvem diferentes tipos de conteúdo e de serviços, com o adendo de que, para a maioria dos internautas e leigos, o primeiro é visto como portal, e o último, como ampla base de dados.

A colaboração sistemática do cidadão e dos grupos sociais no *Mapa Meme da web 2.0* pressupõe a otimização dos motores de busca, a atenção à questão dos custos operacionais (custo por clique) e o incremento dos serviços *web* em consonância com as necessidades das coletividades. *Meme* é um termo criado pelo biólogo Richard Dawkins, transposto para a informática, a fim de nomear unidades de informação no campo da blogosfera. Designa tipo específico de artigo, elaborado a partir de categorias, perguntas fechadas e outros elementos, circulando entre os *bloggers* segundo orientações prévias. E, em se tratando especificamente do *Mapa Meme*, este consiste em representação gráfica desenvolvida em sessão de *brainstorming* durante conferência promovida por O'Reilly Media Inc. (do qual O´Reilly é fundador e presidente) e Media Live International. O mapa delineia a *web* 2.0 como plataforma, sem fronteira nítida, mas um núcleo gravitacional. Na opinião desse estudioso, é possível visualizar a *web* 2.0 como sistema de princípios e práticas que conformam verdadeiro sistema solar de *sites*, os quais mostram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável do núcleo.

Assim, a partir do Quadro 1, antevemos valores como colaboração e participação, fortalecendo os serviços *web* elaborados por ativistas e jornalistas independentes, que reagem à tirania da mídia de referência e tentam se incorporar à inteligência e à memória coletiva, haja vista o presságio de Castells (2001, 2003). Para ele, numa sociedade organizada que gira em torno dos *media*, a existência de mensagens fora desse circuito está irremediavelmente limitada às redes de comunicação interpessoais e, portanto, fadadas a desaparecer da memória da coletividade.

É a chance real de incrementar os movimentos sociais de naturezas distintas, em meio ao comportamento não predeterminado dos usuários, como visto. No *Mapa Meme da web 2.0*, as vivências dos internautas são determinantes para mudanças de qualquer natureza, a partir da crença de que quanto mais um sistema de aplicação é utilizado, mais chances de aperfeiçoamento detém. Cada vez mais, qualquer um pode escrever seus próprios textos, enriquecê-los com ilustrações, seqüências de vídeo e outros recursos, visando à publicação e conseqüente acesso aos interessados, em tempo mínimo e a custo baixo. Trata-se de trabalho jornalístico totalmente livre de amarras institucionais, ao alcance de cada indivíduo, independente

de sua localização espacial, o que garante dinamicidade e mutabilidade à *web* 2.0, segundo delineamento do *Mapa Meme*.

E é óbvio que a *web* 2.0 não nasce só. A ela antecede o movimento de acesso livre à informação científica, o qual lança mão dos repositórios de acesso livre ou de *softs* de código aberto com o fim de assegurar o uso gratuito de informações em ciência e tecnologia. Também constitui novidade tecnológica de forte impacto o *Creative Commons*, projeto sem fins lucrativos, idealizado por Lawrence Lessing (Stanford University, EUA) e hoje vigente em vários países, incluindo Espanha e Brasil. Construído com base na lei atual de direitos autorais, favorece o compartilhamento de músicas, filmes, imagens e textos *on-line*. Graças à identificação da licença CC, os autores, ao tempo que mantêm seus direitos autorais, permitem compilação e distribuição de suas criações, desde que atribuído o crédito devido, mas podem até abrir mão dessa exigência, optando pelo domínio público.

3.2.1 *Blogs:* webjornalismo, jornalismo cidadão ou entretenimento?

Nesse contexto de mutações, os *blogs*, diários da internet, e os *fotoblogs*, versão específica para fotografias, surgem com força total. Depressa, deixam de ser território de jovens que expõem suas intimidades para amigos e para o mundo ou autobiográficos para se tornarem profissionais e especializados. Seu sucesso se justifica por razões múltiplas:

- acesso fácil;
- custo baixo de criação e manutenção, com o sistema Realy Simple Syndication (RSS). Em formato XML, permite atualização contínua dos *sites* e é denominado por O´Reilly (2005) *syndication* (Quadro 1);
- fluxo informacional imediato;
- maior interatividade entre autor e leitor e entre os *blogs* em si, com chance de citar, recuperar e usar conteúdos de outros autores;
- potencialidades de hipertextualidade e convergência midiática;
- alcance ilimitado;
- caráter especializado, com certa freqüência;
- disponibilidade de *e-mails* e de serviços, como o citado Del.icio.us e iFavoritos (http://www.ifavoritos.com), ou acesso a *sites* noticiosos, como Menéame (http://www.meneame.net) e Fresqui, http://tec.fresqui.com.

Porém, na apreciação de Zafra (2006), o mais importante de tudo é certa dose de atrevimento no momento de enfocar as informações. Isso garante aos *blogs* atualidade e poder de interveniência social. Além do mais, com o passar dos dias, os *blogs* assumem modalidades e funções cada vez mais diversificadas. Instrumento de trabalho para políticos (a exemplo do prefeito de Barcelona, Jordi Hereu, que mantém *blog* dentro do *site* da *Generalit*), empresários (incluindo as empresas de pequeno porte) e numerosos jornalistas, a exemplo do brasileiro Ricardo Noblat (Figura 2).

De profissional desempregado, é alçado à condição de líder do jornalismo político em *blog* de sucesso nacional. Há muitos outros. Entre eles, o norte-americano Dan Gillmor, cujo *blog* http:// citmedia.org/blog tem alcance internacional, o mexicano Antonio Pérez Henares (http.// blogs.periodistadigital.com/lamarea.php), o espanhol Gabriel Jaraba – responsável pelos *blogs* Sociedad Red, sobre o tema comunicação (http://gabrieljaraba.typepad.com), e Bloginmedia, sobre *blogs* (http://bloginmedia. blogia.com) –, além do mencionado espanhol José Luís Orihuela, weblogeCuaderno.com.

Figura 2 – ***Blog*** **de jornalismo político, Ricardo Noblat**



O êxito dos *blogs* se faz notar em diferentes segmentos. Nos EUA, exerceram função vital nas últimas eleições à presidência, divulgando apoio ou repúdio aos candidatos e recebendo deferência similar àquela que os políticos prestam à grande imprensa. Esse país inova ainda mais a concepção de debate presidencial. Em programa idealizado pela Cable News Network

(CNN) e YouTube (verdadeiro revolucionário no universo de produção de vídeos, com descarga de mais ou menos 100 milhões de unidades por dia), em 23 de julho de 2007, oito pré-candidatos ao posto de presidente dos EUA pelo Partido Democrata se enfrentam, durante duas horas. Entre eles, a ex-primeira dama Hillary Clinton, Dennis Kucinich (Ohio) e o senador John Edwards (Carolina do Norte). As perguntas selecionadas, mais de 3 mil enviadas sob a forma de vídeos de 30 segundos ao YouTube, versam sobre itens variados: guerra contra o Iraque, casamento homossexual, saúde pública, pesquisa sobre a cura do câncer.

A blogosfera configura-se ainda como fonte de disseminação imediata de acontecimentos de repercussão mundial. Por exemplo:

- a história comovente de Mujtar Mai, professora paquistanesa de 30 anos que ousou denunciar a violação múltipla a que foi condenada por um conselho popular, em 2002, como castigo pelo fato de seu irmão menor manter relações sexuais com uma mulher da tribo mastoi;
- o trágico tsunami, na Ásia, em dezembro 2004;
- o massacre da Escola de Beslan (Rússia), em setembro 2004;
- a execução do tirano Saddam Hussein, em dezembro 2006;
- as imagens do massacre na Virginia Polytechnic Institute and State University (EUA), 2007, divulgadas em Rede, antes das medidas de precaução daquela instituição de ensino superior;
- as provocações contínuas do grupo terrorista Al Qaeda.

Portanto, é inegável que internet, *web* 2.0 e *blogs* propiciam o direito ilimitado de difundir informações ou recuperar dados sobre temas variados. Sem inibições, livres de fronteiras e leis, os indivíduos exploram as possibilidades infinitas do espaço cibernético, cujas ruas são percorridas em segundos. A blogosfera também chega às universidades, à intelectualidade e ao universo editorial, com publicações específicas sobre o fenômeno. Jornais de pequeno porte, como o diário catalão de distribuição gratuita *20 Minutos*, estréiam serviço de *miniblog*, mescla de *messenger* (se escreve e se divulga no mesmo instante) e de *blog* na forma como conhecemos, uma vez que as mensagens permanecem à disposição dos interessados.

Em relação às obras específicas, Orihuela lança *La revolución de los blogs*, em 2006, na qual trata de questões conceituais, históricas e estruturais dos *blogs*, discutindo o perfil dos autores e leitores e os impactos da blogosfera, mas o que chama a atenção é sua análise sobre os *weblogs* como meios de

comunicação e a síntese cuidadosa das modalidades de *blogs* ora existentes. O livro *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, organizado por José M. Cerezo e editado pela Fundación France Telecom España, do mesmo ano, apesar de priorizar a realidade espanhola, aborda praticamente todas as facetas da blogosfera, indo de instruções simples de como criar *blogs* a questões complexas, como a viabilidade de se ter uma teoria geral sobre eles, sua função na administração pública e em outras organizações, o perfil ideal dos *bloggers* e sua inserção no universo jornalístico, especificamente no jornalismo participativo. É quando, tal como Moretzsohn (2006), Juan Zafra põe em dúvida se o que se faz nos *blogs* é jornalismo, embora admita que:

> [...] a partir de um *blog*, os profissionais de comunicação podem contribuir para que os cidadãos compreendam melhor a realidade que os circunda, sem os condicionantes com que, há muito tempo, os grandes grupos de comunicação exercem o direito que nós lhes outorgamos para velar por nossos interesses democráticos (ZAFRA, 2006, p. 117, tradução nossa).

No entanto, para ele, tanto é insensatez dar as costas ao fenômeno dos *blogs*, como confundir, sem restrições, o que está sendo produzido como jornalismo. Verdade que muitos profissionais jornalistas criaram páginas individuais, como Pérez Henares e os demais antes mencionados. Algumas vezes, como alternativa às limitações impostas pelos conglomerados comunicacionais. Outras vezes, como é o caso de Noblat, sua página integra o portal do grande diário brasileiro *O Globo*.

Mas, ao formular pergunta provocadora – É um *blog* o que os leitores esperam de um coletivo de jornalistas que reúnem sua produção sob uma mesma empresa, uma emissora de rádio ou um canal de televisão? –, Juan Zafra (2006, p. 111, tradução nossa) reafirma que os *blogs* aceitam e comportam interpretações pessoais sobre fatos ocorridos. No entanto, é veemente ao assegurar que o jornalismo preserva sua essência no sentido de informar sobre fatos selecionados e apresentados ao público em função da significação que possam ter sobre o cotidiano das pessoas, de acordo com critérios como proximidade e outros, alguns dos quais de caráter subjetivo. Isto é, são fatos comprovados e checados, portanto, informações produzidas com o fim de responder a determinadas demandas ou a demandas determinadas. Sob essa ótica, o jornalista se ocupa em descobrir informações que possam melhorar a qualidade de vida de seus concidadãos, em nome de quem exerce o direito à informação, arcando, logicamente, com as conseqüências daí advindas.

Em visão diametricamente oposta, Herranz Hernandez (2007) acredita que, nos dias atuais, o caráter diferencial do jornalismo está na curiosidade em conhecer os fatos que estão ocorrendo no mundo e que, em geral, escapam de nosso controle. Logo, o imediatismo se fortalece, mais e mais, como um dos valores básicos da informação, prevalecendo sobre aspectos clássicos, como veracidade, objetividade, checagem ou linguagem.

Diante de posições tão antagônicas e entre críticas veementes ou opiniões apaixonadas pelo webjornalismo (social ou não) ou pelo mundo dos *blogs*, argumentamos que é vital conviver com a incerteza sobre os rumos do jornalismo. Entretanto, não podemos pôr em risco parâmetros mínimos de qualidade, válidos para qualquer tipo de jornalismo: coerência, credibilidade e verossimilitude, que subjazem aos que o autor supracitado chama de aspectos clássicos. Além do mais, se o jornalismo cidadão em geral e a blogosfera em particular podem ser fonte de denúncia, põem em evidência o risco efetivo de distorções e de inverdades publicadas. Isso traz à tona aspecto extremamente controverso – o anonimato na Rede. Este pode ser um bem, no momento em que traz a público fatos prejudiciais à população. Este pode ser um mal, quando o dedo acusador virtual espalha mentiras, o que revive as questões éticas presentes no ciberespaço e fora dele, a exemplo dos casos cuidadosamente coletados por Fonseca (2007).

Falamos do uso ético da informação. Inexistem padrões rígidos de comportamento no ciberespaço, mas é urgente a consolidação da *netiquette* (*network* + *etiquette*) como forma de estabelecer padrões mínimos de conduta capazes de conferir credibilidade aos conteúdos disponíveis. Qualquer grupo social, incluindo prostitutas, drogados, bandidos, mantém regras implícitas ou explícitas de atuação. Logo, a evolução tecnológica não pode prescindir de valores éticos e morais, e é preciso encontrar rumos distintos para metas distintas.

Assim sendo, ante a questão – *blogs*: webjornalismo, *web* social ou entretenimento? –, é impossível resposta uníssona, uma vez que depende da intenção e proposta dos *bloggers*. Se alguns primam pela produção da notícia dentro de critérios de veracidade e verossimilitude (quiçá, webjornalismo), outros priorizam a participação do grande público como ator, e não como mero espectador (*web* social). Há quem veja no *blog* fonte unicamente de lazer e entretenimento, sem esquecer que há os *bloggers* que se distanciam da proposta democrática do ciber-cidadão para se adaptarem com rapidez às exigências de patrocinadores e anunciantes, absorvendo os vícios e distorções

da imprensa convencional, que, antes, tanto repudiavam e condenavam. Porém, tal como Zafra (2006), damos as boas vindas àqueles que, em sua proposta de noticiar, defendem os princípios sagrados da profissão de jornalista e dão as costas ao Olimpo das bolsas de valores e às benesses promovidas por pactos com governos e governantes inescrupulosos.

3.2.2 Jornalismo cidadão e novas mutações *on-line*

Além do fenômeno dos *blogs*, para Morris (2003), os *mass media* que apresentam mutações *on-line* incluem quatro categorias de imprensa alternativa: (1) meios de comunicação alternativos; (2) movimentos sociais; (3) meios de comunicação locais e/ou regionais; (4) meios de comunicação alternativos com participação direta dos cidadãos.

Em relação ao primeiro grupo, diz respeito a emergência, manutenção e expansão de vários e variados meios de comunicação alternativos, que priorizam o bem-estar social e a qualidade de vida da população. Em nível amplo, arrolamos os norte-americanos *Z Magazine* e *The Nation* e o *Northwest Voice*. O Z *Magazine*, criado em 1987 por dois dissidentes da *South End Press*, homenageia em seu nome o filme Z, de Costa-Gavras, que narra a história de repressão e resistência na Grécia. Define a si própria como revista mensal e independente, que batalha contra a injustiça e a repressão, em prol da liberdade, com vistas à sociedade e futuro melhores, em que raças, gêneros, classes sociais e práticas políticas sejam respeitados indistintamente.

Na mesma linha, *The Nation* defende ação ampla e suprapartidária a favor das minorias sociais e da justiça. O *site* www.northwestvoice.com, do *Northwest Voice*, comunidade de *Northwest Bakersfield*, é mantido por matérias oriundas da população. Entre os textos postos na internet, há a seleção dos que vão integrar publicação semanal impressa com tiragem de 28 mil exemplares, mantendo, no entanto, anúncios publicitários, tanto na versão inicial eletrônica, como na impressa.

No âmbito brasileiro, os meios de comunicação alternativos confundem-se com os locais e / ou regionais, mas vale lembrar o *site* em defesa da Amazônia contra a invasão da soja, http://www.aparelho.comumlab.org; o Projeto Aparelho: Produção Audiovisual Independente da Amazônia (http://www.biboca.sampa.org) e a Agência Capão de Repórteres Populares (http://www.bioterra.blogspot.com). Na Espanha, destaque para o Canal Solidario (http://www.canalsolidario.org/web), gerido pela Fundación Chandra, com

apoio da Fundación Un Sol Món (Caixa Catalunya). Como projeto de comunicação, desde 1999, oferece, via portal da internet, notícias e serviços sobre paz, solidariedade, cooperação, direitos humanos e outras ações de inclusão.

Ainda na linha da *web* social, existem na Rede, em profusão, páginas de movimentos sociais, alguns de repercussão mundial, como do Greenpeace *(*http://www.greenpeace.org) (Figura 3). No Brasil e na Espanha, há infinidade deles. Da Espanha, citamos o movimento Mulher Emancipada (http://www.mujeremancipada. org/index.php), voltado para mulheres em risco de marginalização. Do Brasil, mencionamos A Cor da Cultura (http://www.acordacultura.org.br/main.asp), projeto educativo de valorização da cultura afro-brasileira, mediante produções audiovisuais e ações culturais e coletivas de valorização da história do negro. Envolve organizações não-governamentais e órgãos oficiais, como Canal Futura, Petróleo Brasileiro S.A (Petrobras), Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan) e Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir).

Em terceiro lugar, como opção incentivada pela Rede, estão os meios de comunicação locais e/ou regionais alternativos, os quais, desde o século XIX, já apresentam amplas perspectivas políticas graças a estações de rádio e jornais ou boletins comunitários independentes. Rádios comunitárias, jornais de bairro etc. se fazem notar por todas as regiões brasileiras, à semelhança da atual Rádio Muda FM (Campinas-SP), rádio livre desde 1993, www.natura.org.co.

Como quarta modalidade de mídia não convencional, estão os meios de comunicação alternativos com participação direta dos cidadãos. O traço distintivo, como visto, é a participação direta dos cidadãos na produção, na difusão e no intercâmbio de matérias via páginas *web*, grupos de discussão, *chats*, *e-mails* etc., dentro do idealizado e detalhado por O´Reilly (2005), cujo *Mapa Meme* ressalta a confiança ilimitada que os meios alternativos têm nos usuários-autores, sem predeterminar temas, aspectos ou formas de abordagem de produção. É o ápice dos centros de mídia independentes, cuja meta central é permitir a cada indivíduo não somente consumir, mas sobretudo produzir informações verdadeiras, autênticas e acessíveis aos demais, de forma crítica e racional. Afinal, o fundamento da comunicação democrática está na liberação da potencialidade dos indivíduos e dos grupos sociais em determinada cultura.

Figura 3 – *Blog* **de movimento social mundial, Greenpeace**



A produção e a disseminação de matérias por indivíduos comuns legitimam o jornalismo cidadão, o qual se fundamenta no princípio da citada publicação aberta. Sua função máxima é acelerar o momento de democratização gerado pela expansão da Rede, de modo a vivenciarmos, com o jornalismo de fonte aberta, a mais importante mudança dos *media*. Há visível realinhamento na relação envolvendo empresas de comunicação, jornalistas, fontes, anunciantes e públicos, confirmando Hall (2003), para quem as coletividades hodiernas estão impregnadas por diferenças e antagonismos sociais. Tais elementos provocam realinhamento dos indivíduos, que se alternam em posições e papéis: ora leitor, ora autor, ora editor, ora crítico e assim por diante.

Porém, como inevitável, essa nova produção de saberes ou essa produção de novos saberes apresenta senões. Dentre eles, destacamos o modelo de superfície, ou modelo de superfícies múltiplas, em que o mundo perde sua profundidade e ameaça converter-se em superfície brilhante, que, segundo Mattelart e Mattelart (1997), iguala-se à ilusão estereoscópica, provocando fluxo de imagens fílmicas despojadas de densidade. Com certeza, a falta de profundidade atinge a sociedade contemporânea e pode alcançar o jornalismo. Nesse momento, ele corre o risco não de se especializar, mas de se fragmentar. Há também excesso de informações. Além de gerar o mal do século, qual seja a ansiedade de informação e o desejo desenfreado de se

manter e, sobretudo, mostrar-se atualizado aos olhos do outro (competição e competitividade crescentes no nosso século), o indivíduo precisa desenvolver mecanismos de busca mais e mais apurados.

Não obstante tais observações, a mídia não convencional e com envolvimento direto dos cidadãos segue seu rumo. Entre os centros de mídia independentes como modelos genuínos desse novo tipo do fazer jornalístico, o Independent Media Center, por meio do *site* Indymedia e dos coletivos espalhados pelo mundo afora, ganha força, com destaque para a ramificação nacional, o CMI. Para grupos organizados de mulheres, imigrantes, negros, homossexuais e a qualquer indivíduo, IMCs e CMIs favorecem o direito de se fazerem ouvir, delineando-se como projeto midiático e democrático dedicado à justiça social e econômica, ainda que, como consensual, disponibilidade tecnológica ou midiática por si não solucione desigualdades sociais.

Há outras iniciativas que têm como ponto comum o estímulo à participação do público na elaboração de matérias, independentemente de formação profissional ou escolaridade. São os citados Overmundo e Rebelion, além do Slashdot (http://slashdot. org) e kuro5hin (pronuncia-se *corrosion*, http://www. kuro5hin.org). O Slashdot, sob a responsabilidade do Open Source Development Network, é pioneiro na geração de *softs* livres. De 1997, antecede o IMC e influencia seu deslanchar. Desde a página central, o Slashdot nega sua natureza de *site* jornalístico e se diz dedicado à veiculação de material elaborado pelo público. Sua equipe, além de editar/ introduzir o material na página, incentiva a discussão entre os internautas em tempo real. A depender do nível de interesse, um artigo pode alcançar mais de mil comentários, gerando a expressão *efeito slashdot* para definir o congestionamento do *site* em alguns momentos.

O kuro5hin (ou K5), originalmente instalado por Rusty Foster, em dezembro de 1999, privilegia cultura e tecnologia, caracterizando-se como sistema colaborativo, administrado integralmente pela comunidade. Os textos elaborados são submetidos aos usuários do próprio *site* para avaliação por meio de votação livre, determinante para sua inclusão ou exclusão.

3.3 DO JORNALISMO CIDADÃO AO CIBER-CIDADÃO

Sem dúvida, o jornalismo cidadão conduz à figura do ciber-cidadão: ciber – alusivo à cibernética, à realidade virtual, ao ciberespaço – e cidadão – quem exercita deveres e reivindica direitos perante o Estado. Daí, ciber-cidadão

designar quem exercita a cidadania no espaço virtual, o que pressupõe acesso à informação, reforçando a supremacia do elemento humano diante da ciência e tecnologia e de quaisquer outros elementos, sejam políticos ou econômicos. É o homem como centro da difusão de informações, reiterando o jornalismo cidadão, desde a coleta e análise de dados até a produção e veiculação, dentro de princípios éticos de independência do movimento colaborativo, mas de cuidado e veracidade do material. Abrir mão da busca de credibilidade é o mesmo que abrir espaço para a difusão de mentiras e, então, abrir mão do termo jornalismo, para não desrespeitar a atividade de muitos profissionais.

Contudo, é evidente que o ciberespaço coloca o cidadão no centro da dita sociedade do conhecimento. A tecnologia determina transformações na sociedade, mas a informação se sobressai como recurso econômico fundamental. Está em todos os setores de nosso dia-a-dia, interferindo em valores pessoais e coletivos, na perspectiva de Touraine (1969), que há anos intitulou de manipulação cultural a interferência dos centros de decisão política e informacional sobre as demandas e atitudes comportamentais dos indivíduos.

De fato, entre os gurus das TICs, como Tofler (1990), predomina o setor econômico como categoria dominante da organização social. Seus argumentos provêm de estatísticas econômicas relativas ao produto nacional bruto (PNB), destinado a atividades concernentes à informação e à mão-de-obra empregada no setor quaternário. Isso explica por que as novas tecnologias são automaticamente vinculadas aos impactos econômicos, dissociando-os aparentemente dos demais processos sociais. Porém, o setor quaternário interatua com os setores primário, secundário e terciário, resultando da contribuição dos demais.

O discurso totalizante e determinista não possui consistência, como assinala Raymond Williams (1989, 1992), em sua obra inteiramente voltada para as relações entre cultura, tecnologia e sociedade. As inovações tecnológicas são decisivas nas transformações socioculturais. Reforçam o efeito das TICs nos modernos meios de comunicação, os quais atuam como fatores que desencadeiam mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais. Mas é a sociedade que permite que isso ocorra, servindo de suporte para tais inovações. Logo, é insensato aceitar qualquer forma de determinismo, de natureza econômica ou tecnológica, sem considerar as potencialidades reais desse ciber-cidadão que ora se fortalece.

Em linha similar de pensamento, Habermas (1989) posiciona a tecnologia apenas como mais uma força produtiva, fruto da evolução societal, cujo produto básico é o conhecimento voltado essencialmente para o interesse humano de emancipar-se em relação à natureza e aos problemas existenciais de ordem material ou simbólica. Enfim, o espaço quaternário determinado pelas novas tecnologias não é algo que se superpõe à condição humana, à cultura, à sociedade, à vida nem tampouco às expectativas do cidadão, que agora vislumbra a chance de expressar idéias e pensamentos. É o espaço virtual favorecendo a circulação de notícias jornalísticas ou não, como espaço de liberdade de expressão.

Sob essa ótica, à trajetória do jornalismo cidadão ao ciber-cidadão subjaz longo e penoso caminho no que concerne ao acesso universal, sobretudo em nações com desigualdades sociais históricas, como o Brasil (item 5.1), onde a democratização da informação e a estratificação social menos desigual constituem argumento falacioso. Primeiro, porque o gerenciamento das informações continua submetido a critérios governamentais/privados, sem interferência da maior parte da população. Segundo, os contrastes entre os vários brasis persistem. A esse respeito, Kucinski (2005) argumenta, com propriedade, que tais desigualdades decorrem mais do sistema político vigente do que das inovações tecnológicas. Isso significa dizer que a internet não é responsável pelos malefícios das idiossincrasias sociais, culturais e econômicas das nações, inclusive do Brasil.

Entretanto, não basta ter acesso ao circuito informativo para participar das decisões públicas. Muitos brasileiros recebem informações via rádio e televisão. Mas a maioria continua à margem do debate público, por não apreender a essência dos fatos. Indiferente ao avanço tecnológico, o estágio socioeconômico predominante da população corresponde à saída da oralidade para a audiovisualidade, sem sequer o domínio da leitura, na acepção de atribuição de sentido a um texto, em relação dialógica autor *versus* leitor. Há também os que estão à margem de quaisquer medidas de inclusão. São os que estão em situação de pobreza e os que vivem situação de extrema pobreza. São os muito idosos, os desempregados ou subempregados. São os que compõem grupos raciais e étnicos minoritários. São os presidiários, os drogados, os bandidos, as prostitutas e, às vezes, os enfermos, os hospitalizados e os portadores de deficiências físicas.

Além desses, há quem, no Brasil ou fora dele, substitua o prazer pela dor diante dos aparatos tecnológicos. As razões são diversificadas. Podemos

agrupá-las em duas categorias. Na primeira, estão motivações de ordem social, cultural, econômica e política. Impossível esquecer o rígido e implacável controle informacional vigente nos regimes ditatoriais. Na segunda, estão aqueles que não se aproximam das tecnologias por decisão de fórum íntimo. Ao contrário dos aficionados e/ou *geeks* (adoradores das TICs), por determinação pessoal, recusam-se à submissão à ordem tecnológica. Às vezes, nutrem sentimentos de rejeição diante das TICs. Não constituem subclasse, porque não se sentem assim. São opções de vida. São leituras de vida.

Há de se manter o poder de discernimento diante do potencial do webjornalismo e da *web* participativa, até porque há multiplicidade de aspectos que precisam ser revistos: questões conceituais e terminológicas; conteúdo como matéria noticiosa ou não; riscos do anonimato e do "publicar, então filtrar". Em contrapartida, e isso é promissor, o cidadão sempre esteve incluído no universo jornalístico, se não como produtor, como audiência ativa, como mostra a história da imprensa, não importa em que país. Para McCombs e Becker (1979), o interesse contínuo das populações em torno dos jornais e, sub-repticiamente, pela esfera pública engloba seis razões centrais. Entre elas, a mais importante é o desejo de vigiar o que acontece no contexto em que estão inseridas. Muitos lêem jornais para se informarem acerca do que se passa no mundo, com a pretensão de apreender e aprender sobre a relevância dos fatos. Aliás, é ainda McCombs (2006), na obra *Estableciendo la agenda*, quem fixa três funções da comunicação de massa: vigilância de entorno mais abrangente; consenso entre os diferentes estratos sociais; transmissão de valores culturais.

Prosseguindo, a segunda razão do amor do público aos jornais é a crença de que contêm informações atualizadas, seguida do fato de que sua leitura favorece a sociabilidade. A quarta é a sensação dos indivíduos de que são partícipes do processo decisório das nações, o que confirma o binômio jornalismo x sociedade e jornalismo x cidadania, antes mesmo da oficialização dos meios de comunicação alternativos com participação direta dos cidadãos. O quinto motivo é a satisfação de ver alguns de seus pensamentos e valores confirmados pela mídia. Por fim, há quem admita a limitação dos diários como fonte de entretenimento.

E mais, a trajetória do jornalismo nos regimes democráticos, decerto, incluindo o Brasil, mostra o jornalismo em constante mutação e em busca de um novo fazer jornalístico, em que, invariavelmente, tanto a pretensão de vigiar os governantes ou ser por eles vigiados, como a proteção aos cidadãos

contra os abusos do poder estão presentes. É a confirmação da significativa canção popular brasileira de Gilberto Gil (epígrafe, Capítulo 2) que fala da beleza vigilante do jornal e em qualquer direção: "[...] Um jornal é tão bonito. Tudo escrito, tudo dito. Tudo num fotolito. É tão bonito um jornal. Vigilantes do momento [...] Façam já soprar o vento. Seja em qualquer direção." Complementando, Traquina (2005) assegura que o novo jornalismo prima por uma liberdade positiva, capaz de propiciar aos homens fluxo informacional que os habilita a desempenhar suas responsabilidades cívicas, o que traz para o centro da questão a concepção de serviço público como parte inerente e essencial à identidade e à legitimidade jornalística.

Entretanto, análise racional do webjornalismo e da *web* social inclui ainda dois outros itens, fora os mencionados. O primeiro, a formação do profissional jornalista na contemporaneidade; o segundo, a nova linguagem jornalística que daí advém. Mesmo constituindo temáticas específicas, a título de adendo, afirmamos ser incontestável que as tendências do jornalismo contemporâneo ditam posturas compatíveis dos profissionais da imprensa para conviver lado a lado com o ciber-cidadão e atuar como cidadão. Em outras palavras, webjornalismo e *web* social não prescindem de profissionais capacitados. A aversão ou o temor aos concorrentes devem ser substituídos por atuação eficaz e eficiente dos que estão à frente dos veículos de webjornalismo (de referência ou não) e de *web* social, estejam eles estruturados como *sites* ou *blogs*, o que não representa, de forma simplista, nem a valorização exacerbada da profissão universitária do jornalista nem a morte da profissão.

Empiricamente, no contexto brasileiro, ousamos afirmar que a profissionalização das redações tem coincidido com uma queda vertiginosa da média de inteligência de seus frequentadores e de seus produtos. Mas esse declínio não resulta dos cursos superiores de jornalismo. Isso seria um contrasenso. Deve-se à estulta reserva de mercado para os diplomados. Reservas de mercado levam à padronização por baixo, e foi isso que aconteceu nas redações dos veículos de comunicação, desde que a reserva de mercado para os diplomados em comunicação foi imposta após o Golpe Militar, 1964, numa espécie de busca de legitimidade na ilegitimidade imposta. É uma bênção que haja tantos cursos superiores de jornalismo no país. Mas uma maldição que apenas eles possam fornecer a mão-de-obra disponível. O que é obrigatório leva ao comodismo, e o comodismo é o pai da ineficiência. Ademais, segundo palavras *ipsis litteris* de McCombs et al. (1991, p. 25,

tradução nossa), de forma crescente e contínua, "as escolas de jornalismo nos [...] *colleges* e nas [...] universidades estandardizam a educação profissional dos jornalistas", afirmação que extrapola a realidade norte-americana e se aplica ao Brasil.

O segundo aspecto preocupante para a formação do ciber-cidadão em sentido pleno é que não basta propiciar aos indivíduos espaço de divulgação para idéias, pensamentos e denúncias. Urge lhes oferecer ferramentas de comunicação e, em especial, formas de instrumentalizar a linguagem. A internet permite a todos, indistintamente, acesso em tempo recorde a dados e informações disponibilizadas, principalmente sob a ótica da de-massificação, em que o indivíduo é valorizado em suas potencialidades e limitações, e não mais como elemento cinzento de uma massa amorfa e disforme.

No entanto, nem *sites* nem *blogs* prescindem de uma regra fundamental: não se pode escrever somente da perspectiva do emissor, seja ele jornalista ou homem comum, sem levar em conta o receptor e sua participação no processo comunicativo. É isso que garante relação dialógica e interativa. Esta exige não apenas nova estrutura, com a prevalência do uso conjugado dos *media* e da hipertextualidade, dentro do modelo de jornalismo digital de terceira geração, mas também linguagem adequada, que garanta o encontro entre fontes informacionais e público, reduzindo a necessidade de intermediação. Tal adaptação de linguagem e de estilo, aliás, inerente às mudanças de qualquer mídia, requer estudos específicos que devem incluir a obra de Roland Barthes e de outros autores (EDO, 2007; FIDALGO, 2007).

A esse respeito, para Barthes (1987), o discurso jornalístico convencional privilegia a relação assimétrica entre emissor e receptor, com supremacia da figura do emissor, que se comporta como a instância competente para falar de determinados temas, dentro da premissa de que os jornalistas, por formação, são profissionais autorizados a ter acesso a foros, fontes e informações, em geral, inacessíveis a outros sujeitos, o que lhes legitima como emissores. Exemplificando: com freqüência, é liberada a entrada para jornalistas em museus, centros de cultura e instituições similares.

Ainda para Barthes (1987), pleitear simetria entre emissor e receptor, centrando-se no receptor, corresponde à mera utopia, em que o emissor tão-somente camufla seu lugar de competência discursiva e atribui ao receptor esse lugar, tal como se dá no discurso publicitário. De qualquer forma, o jornalismo participativo nutre a esperança de respeito à voz do cidadão e incorpora a redação de textos informativos e indissociavelmente construídos

segundo os pleitos da audiência. Enfim, todas estas são colocações que nos permitem vislumbrar as limitações do webjornalismo e inferir que sua trajetória, passando pelo jornalismo cidadão até o Independent Media Center, *per se* nem é sinônimo de acesso universal à informação nem de justiça social.

4. INDEPENDENT MEDIA CENTER: CAMINHO ABERTO AO JORNALISMO CIDADÃO

> Necessitamos novo entendimento […] de como nossa solidariedade pode gerar uma rede. Muitas vezes, a gente pensa que a Indymedia é uma rede digital […], e uma rede digital não consistirá ameaça ao *status quo* e ao poder corporativo. Porém, a nossa força está no fato de que estamos organizando uma rede social coordenada, e isso significa melhorar nossas comunicações de muitos, para muitos e para todas as conexões.
>
> (HERNDON, 2002, não paginado, tradução nossa).

A partir da compreensão pouco a pouco mais consensual e menos polêmica de que, nos dias de hoje, é impossível falar de um só jornalismo, e sim de distintos jornalismos praticados mundo afora, como qualquer *site* de informações ou de caráter jornalístico, as páginas do Independent Media Center (Figura 4, a seguir) e do Centro de Mídia Independente Brasil mantêm processos internos e externos de produção. Os primeiros incorporam política editorial e econômica, rotina de produção de notícias (coleta, seleção, armazenamento e disseminação de conteúdos), o que requer entendimento dos princípios que regem sua atuação. Os processos externos referem-se à conformação da página em si.

Em nosso caso, os processos internos constituem prioridade, embora os externos apareçam em diferentes momentos, mas como elementos secundários ou de remissão. E, na verdade, a página do Indymedia central tem sido alvo de críticas por seu fundo negro e textos em branco, o que parece dificultar a leitura, embora outros vejam no uso do negro um ponto positivo e representativo de bandeiras de luta dos movimentos sociais. Essa aparente controvérsia, reconhecida pelo IMC, assenta-se em diferentes e sólidos estudos, com ênfase para Roland Barthes, expoente da denominada semiologia de segunda geração ou semiologia da significação.

Figura 4 – Página do Indymedia central



Sem descer a detalhes sobre a obra barthiana, reiteramos seu pensamento de que a atividade humana é sempre passível de estudo segundo uma ótica de semantização. Sob a influência da concepção de ideologia construída pelo marxismo, diferencia a imagem icônica da iconográfica. A primeira é denotada. A segunda, conotada. A imagem denotada, resultante da aplicação de técnicas, não está contaminada por um modo intencional de produzir sentido, enquanto que a conotada, ao lançar mão de dispositivos gráficos, textuais e imagéticos, impregna-se de investimentos ideológicos de sentido. Assim, todo discurso/toda mensagem que recorre a conotadores para comunicar ou produzir sentido faz uso de uma gramática ideológica, que visa a repassar valores e conceitos.

E é incontestável que as páginas Indymedia, como as demais manifestações humanas, estão sujeitas à conotação, como atribuição de sentido translato ou subjacente, às vezes, de teor subjetivo, que se imprime às mensagens veiculadas. Neste sentido, há todo um conjunto de fatores intervenientes na recepção e na interpretação de seu *designer*, a depender de quem as percebe. Estas colocações pretendem somente justificar a não-inclusão da análise da arquitetura das páginas Indymedia neste livro, por exigência de cuidados específicos, como diagramação e princípios de *webdesign*, afora leitura semiótica, os quais fogem aos nossos objetivos centrais.

4.1 IMC: AUTODEFINIÇÃO, ORIGEM E EVOLUÇÃO

Seguem informações sobre a concepção do IMC, bem como mais alguns dados sobre seu surgimento, em 1999, e sua evolução no decorrer dessas últimas décadas.

4.1.1 IMC: autodefinição

O IMC se define, em sua página http://www.indymedia.org, como "coletivo de organizações de meios de comunicação independentes e de centenas de jornalistas que se propõem a oferecer aos povos uma cobertura não corporativa e não comercial." E prossegue: "Indymedia é uma via democrática de meios de comunicação para a geração radical de matérias verídicas e apaixonadas." De imediato, tais palavras favorecem ao público compreensão da filosofia de atuação do IMC rumo ao fortalecimento do jornalismo participativo, ainda que seja imprescindível discutir com profundidade elementos-chave, como legitimidade, credibilidade e autoria.

Ao se revelar como coletivo, desde sua criação, em Seattle, EUA, o IMC pretende ir além do território norte-americano para atingir outras fronteiras, dentro do preceito explícito de lutar por um mundo melhor, face às distorções e à indiferença dos meios midiáticos, em geral, ante uma humanidade aprisionada por grilhões de natureza econômica, mercantilista e política e, às vezes, de natureza social e cultural. O Indymedia apóia "[...] as pessoas para que elas mesmas se transformem em meios de comunicação com informações independentes, honradas, exatas e poderosas", a partir da crença de que, à medida que os indivíduos se convertem em veículos comunicacionais, são capazes de assumir seu destino, em geral, entregues por eles a profissionais e/ou a especialistas (IMC, 2008, *passim*, tradução nossa). Isso reforça as palavras-chave contidas em sua autodefinição: mídia independente, não corporativa, não comercial, democrática e mantenedora de conteúdos verídicos e apaixonados. Apaixonados na concepção de impregnados por exaltação e entusiasmo, distantes da produção preocupada com o sucesso e o lucro imediatos, sem exigir do público esforço intelectual para assimilar a verdade contida nas entrelinhas dos noticiários.

E é exatamente por conta dessa independência, apesar de diferentes autores, como López et al. (2003), identificarem-no como marca registrada do movimento antiglobalização, que o Indymedia não se reconhece como porta-voz de nenhum grupo ou organização em particular, incluindo os movimentos antiglobalização ou anticorporativista ou movimentos rebeldes,

como os dos zapatistas, no México, estudados por Kidd (2003). Em sua essência, contrapõe-se às práticas mercantilistas dos processos de produção, intercâmbio e disseminação de informação, confirmando Mournier (2002) e de Morris (2003), para quem o cerne da estratégia indymediática é não delegar, às agências de notícias nacionais ou internacionais nem a quaisquer veículos de comunicação impressos ou televisivos, a produção das informações de interesse coletivo. Sem lançar mão de intermediários e graças ao avanço das TICs e da internet, cada um pode se tornar produtor de notícias, como antes mencionado.

Deixando de lado a decantada origem militar da internet e assumindo a premissa de que seu avanço advém da intervenção de pessoas comuns e de instituições de naturezas distintas, é fácil perceber os meios de comunicação como espaço da política na era da informação. Se a Rede se desenvolveu de forma anárquica, conservou e conserva semelhança com qualquer outro movimento social, estabelecendo verdadeira conexão cidadã. Entretanto, nada impede que adeptos do Indymedia se posicionem contra conferências e acordos de livre comércio e a favor do comércio justo. O primeiro permite aos produtores transferir suas fábricas para países onde é possível explorar mão-de-obra barata, acelerando a degradação do ser humano. Em linha oposta, o comércio justo luta por justiça social, abrindo as fronteiras para bens, serviços e pessoas, mas com o intuito de compartilhar recursos naturais e industrializados com toda a população.



Figura 5 – US Social Forum: Atlanta, 2008
Fonte: http://indymedia.us/en/topic/ussf2007/archive.shtml

Logo, o preceito básico de se manter como mídia independente e não corporativa permite, a quem protesta contra o poder das corporações multinacionais e das instituições financeiras internacionais ou contra a inacessibilidade dos governos, encontrar espaço nos *sites* indymedia tanto para a divulgação de idéias e pensamentos, como para provisão de suas buscas informacionais. Quer dizer, o IMC proporciona foro público para jornalistas independentes e organizações midiáticas com vistas à divulgação de artigos acerca de qualquer tema, mas não determina o que tais profissionais devem cobrir.

O espaço indymediático está à disposição de quaisquer movimentos sociais. Estes estão também se globalizando, desde os anos 60 e 70 do século passado, especialmente os que já têm algum modelo de organização, tais como os movimentos em prol das mulheres e do meio ambiente, além de ações a favor dos direitos civis, do pacifismo e em combate à homofobia, à xenofobia e ao racismo. Sob esta ótica, é evidente que o IMC mesmo não planeja protestos, apesar de contar com o aliado http://www.protest.net, que elabora calendário com manifestações e acontecimentos de representatividade social.

4.1.2 IMC: origem e evolução

E é com este espírito que o IMC emerge, a partir dos exemplos de ativismo e/ou de intervenção social na internet, anteriores ao Indymedia, como *slashdot* e *K5*. Em tentativa de recompor exaustivamente a evolução política da internet via mapa histórico que mostra a intervenção da tecnologia na inserção dos cidadãos e das coletividades na participação pública ao longo das décadas, López et al. (2003) fazem alusão à criação da Asociación para las Comunicaciones Progresistas, ainda em 1990, à Federación Ipanex, em 1997, e ao primeiro *hackmeeting*, Florença (Itália), em 1998, entre outras experiências. Detalham, ainda, casos concretos de mobilização política, a exemplo de ações coletivas ocorridas durante a primavera de 2003, na internet, em oposição à guerra dos EUA contra o Iraque, o que evidencia as duas faces da Rede: uma *web* serve ao alistamento militar; a outra serve ao alistamento em manifestações contra o militarismo.

A Asociación para las Comunicaciones Progresistas constitui rede macro de comunicação e de informação global. Congrega mais de 25 redes de âmbito internacional e cerca de 50 mil ONGs, distribuídas em 133 países. Ao disponibilizar recursos e ferramentas que favorecem o fluxo informacional ágil e eficiente, atrai ativistas, educadores, líderes comunitários e interessados em geral no progresso justo das nações, nas questões ambientais, nos direitos humanos e em temas similares. Entre as filiadas, estava a Ipanex, extinta em 2000, a qual incorporava Altercom, Euskalnet, Iepala-Eurosur, Nodo50, Pangea, Xarxaneta e outras, responsável, entre outras ações, pela disponibilização de ferramentas de comunicação telemática nos campos de refugiados saarianos.

Quanto aos *hackmeetings*, consistem em eventos organizados por internautas para debate sobre temas sociais e políticos e também questões

técnicas. Nem são encontros sociopolíticos nem essencialmente técnicos. Englobam palestras, conferências, exposições e oficinas sobre temas da atualidade, como privacidade na Rede, *softs* livres, redes inalâmbricas, criptografia, vírus e atuação de *hackers*. Desde o primeiro *hackmeeting* citado, ano 1998, outros vêm ocorrendo, tanto na Itália como na Espanha.

Para que possamos retomar o Indymedia, em particular acrescentamos que mais informações sobre essas experiências pioneiras estão disponíveis tanto nas respectivas páginas, como em textos de diferentes autores, como Herranz Hernandez, (2007), Hyde (2002), López et al. (2003), Morris (2003) e Shumway, (2003). Historicamente, o IMC resulta do esforço coletivo de meios de comunicação independentes e alternativos, além de ativistas individuais, dispostos a produzir reportagens independentes sobre questões sociais e políticas relevantes. Cansados de uma luta solitária, unem-se, em Seattle, para criar oficialmente o Independent Media Center e cobrir os protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC).

À época, o documento *Parar a ronda do milênio* é assinado eletronicamente pela internet por mais de 1.500 organizações de diferentes partes do mundo, fixando-se, então, o dia 30 de novembro de 1999 como o Dia de Ação Global contra a OMC. Nesse momento, as matérias jornalísticas fluem em ritmo contínuo, minuto a minuto, disponibilizadas no primeiro *site* indymedia. São cinco documentários distribuídos via satélite pelos EUA para emissoras públicas. É uma publicação impressa intitulada *Blind spot* (*O ponto cego*), além de um jornal distribuído para outras cidades por meio da internet e de centenas de fotos, áudios e vídeos transmitidos tanto pela Rede como pelo *Studio X*, estação de rádio acessível 24 horas e localizada em Seattle.

Durante as manifestações contra a OMC, o Indymedia recebe quase 2 milhões de visitas, sendo incluído junto à America Online, Yahoo, CNN, BBC Online e outros *sites*. Entusiasmados com a receptividade, em fevereiro de 2000, pequeno IMC se reúne em Boston para cobrir a Convergência de Biodevastação (Biodevastation Convergence), e equipe maior se encontra em Washington D.C. para a cobertura das manifestações contra o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI), em 16 de agosto, daí a denominação Manifestações de A16.

Depois dessas primeiras ações, o IMC recebe solicitações de grupos locais interessados na formação de seus próprios centros, a tal ponto que, já em 2000, através de rede descentralizada, horizontal e autônoma, centenas de

ativistas de diferentes categorias (não apenas jornalistas) criam IMCs em países como Canadá, Inglaterra, México, República Checa, Bélgica, França e Itália. Reforçando a impossibilidade de cifras exatas e estáveis, em face do crescimento constante e ininterrupto, hoje o IMC está nos cinco continentes (Quadro 2), atuando em 57 países díspares. Entre eles, Áustria, Espanha e Grécia (Europa); Filipinas, Índia e Japão (Ásia), África do Sul, Quênia e Nigéria (África); Brasil, Estados Unidos e Equador (América); Austrália e Nova Zelândia (Oceania). São aproximadamente 164 centros no mundo inteiro e informações disponíveis em oito línguas – alemão, espanhol, esperanto, francês, holandês, inglês, italiano e português –, ainda que IMCs locais já publiquem em flamengo, sueco, finlandês, russo, hebreu e árabe.

Quadro 2 – Coletivos do Indymedia

Continentes	Nº Países	Nº Centros
EUROPA	Alemanha	1
	Andorra	1
	Armênia	1
	Áustria	1
	Bélgica	5
	Bielorússia	1
	Bulgária	1
	Chipre	1
	Croácia	1
	Escócia	1
	Espanha	9
	França	7
	Grã-Bretanha	3
	Grécia	2
	Holanda	1
	Hungria	1
	Irlanda	1
	Itália	1
	Malta	1
	Montenegro	1
	Noruega	1

(continua)

Quadro 2 – Coletivos do Indymedia (continuação)

Continentes	Nº Países		Nº Centros
EUROPA	Polônia		1
	Portugal		1
	Romênia		1
	Rússia		2
	Sérvia		1
	Suécia		1
	Suíça		1
	Ucrânia		1
Subtotal	29		51
OCEANIA	Austrália		6
	Nova Zelândia		1
Subtotal	2		7
AMÉRICAS	do Norte	Canadá	12
		Estados Unidos	61
	Subtotal	2	73
	Latina	Argentina	2
		Bolívia	2
		Brasil	1
		Chile	4
		Colômbia	1
		Equador	1
		México	3
		Peru	1
		Porto Rico	1
		Uruguai	1
		Venezuela	1
	Subtotal	11	18
Subtotal Américas		13	91

Quadro 2 – Coletivos do Indymedia (conclusão)

Continentes	Nº Países	Nº Centros
ÁSIA	Armênia	1
	Filipinas	2
	Índia	2
	Indonésia	1
	Israel	1
	Japão	1
	Líbano	1
	Miamar (ex. Burma)	1
	Palestina	1
Subtotal	9	11
ÁFRICA	África do Sul	1
	Ambazônia	1
	Nigéria	1
	Quênia	1
Subtotal	4	4
Totais Gerais	57	164

Fonte: pesquisa direta, dados do Indymedia, fev. 2008.

No entanto, como a maioria das discussões globais ainda ocorre em inglês, há intenção do Indymedia em fortalecer a equipe de tradução, com a adesão de voluntários, numa busca coerente de combate à universalização lingüística. A partir da percepção do idioma como elemento cultural e que interage com as demais manifestações culturais, cremos que ameaças à integridade e à estabilidade das línguas representam igualmente ameaças às diversidades culturais e étnicas e, por conseguinte, à estabilidade de povos e nações. Mas nada justifica a adoção do esperanto (de 1887) ou da algaravia (língua árabe que, de tão complicada, é empregada como sinônimo para algo difícil de perceber) como idioma global da Rede, a exemplo de proposta relatada por Burger (2004), no âmbito dos coletivos brasileiros. Tal discussão representa uma das faces obscuras do ativismo, em que o pluralismo é visto com isolacionismo, pois o esperanto seria mais do que mera utopia: fator de exclusão e, quiçá, de ridículo e escárnio.

Além dos centros existentes, há a possibilidade permanente de instalar outros. Para isso, o Indymedia mantém instruções detalhadas de como cons-

truir um IMC e, também, sugere aos interessados que leiam as informações disponíveis no *site* central e explorem outros Indymedias, além de contactar o grupo de trabalho New-IMC para mais orientações. Isso porque, mesmo cada um desses centros constituindo grupo autônomo, com gestão própria em todos os níveis, desde a declaração específica de metas a planos orçamentários, há aspectos que precisam ser preservados para que o Indymedia global libere o domínio local de indymedia.org. Entre estes, estabelecer declaração de objetivos e uma política editorial sólida, além de garantir manutenção de forma auto-sustentável.

Ainda em termos de evolução, é interessante visualizar não somente o crescimento expressivo, mas sobretudo a diversificação geográfica do IMC. Apesar da prevalência dos EUA em todos os momentos (decorrência inevitável de sua origem), com o passar dos anos, a hegemonia norte-americana tende a decrescer ou, no mínimo, a não explodir, com maior penetração nos demais continentes, ainda que incipiente na África. Assim, acrescemos ao confronto efetivado recentemente por Herranz Hernandez (2007), alusivo a 2002 e 2005, dados de 2007 (Tabela 1).

Tabela 1 – Visão do crescimento do Indymedia

CONTINENTES	RELAÇÃO ANO		
	2002 (%)	2005 (%)	2007 (%)
Europa	20,87	28,37	23,53
Oceania	–	7,43	–
América do Norte	54,93	45,93	49,32
América Latina	12,08	11,48	16,67
Ásia	3,20	5,40	9,09
África	2,10	3,37	25,00

Fonte: adaptação de Herranz Hernandez (2007).

Aliás, a bem da verdade, os dados referentes ao continente africano são preocupantes porque contradizem as expectativas de que essas experiências cidadãs ou participativas representam novas formas de intervenção política e novos espaços sociais para a melhoria de povos oprimidos, como os africanos, que têm fugido em êxodo para outros países. Por exemplo: em

2006, chegaram à Espanha o total de 4.606; até maio de 2007, as autoridades já computavam 2.166.

São números que *per se* silenciam as palavras de Ruth Bamela, presidenta da ONG Acción Africana contra el Sida, que apregoa, com veemência, a melhoria da qualidade de vida de sua gente. Em entrevista concedida à jornalista espanhola Núria Navarro, Bamela (2008) queixa-se de que:

> Aos poderosos interessa o discurso da pobreza, porque lhes dá maior importância e favorece a dominação. Ignoram que também eles se empobrecem, porque estão no mesmo planeta […] África não pode passar o tempo dizendo: ´Sou inferior, sou uma vítima´ […]

Sem dúvida, sua defesa assume tom comovedor de paixão e de amor à pátria. Em contraposição, carece de racionalidade e de dados concretos que subsidiem sua posição, uma vez que a própria expansão dos CMIs prova certa inércia do continente.

4.2 IMC: FILOSOFIA DE AÇÃO, PRINCÍPIOS DE FUNCIONAMENTO E POLÍTICA EDITORIAL

Apresentamos dados sobre a filosofia de trabalho dos que fazem o IMC, além de sintetizar os princípios de funcionamento e o perfil de sua política editorial.

4.2.1 IMC: filosofia de ação

É possível agrupar os princípios que norteiam a filosofia de ação do Independent Media Center em três blocos, ainda que se inter-relacionem e inevitavelmente se mesclem e se confundam:

(1) democratização / popularização das informações;

(2) não-mercantilismo das informações;

(3) alternativa aos meios de comunicação convencionais.

(1) Democratização / popularização das informações

Tudo que vimos nos capítulos anteriores acerca da evolução do jornalismo até alcançar o jornalismo de fonte aberta evidencia a luta intensa dos movimentos sociais e dos ativistas, para consolidar a democratização do fluxo informacional. Já em meados de 90, Targino reconhece o estímulo que o espaço virtual propicia para ações cooperativas e discute a habilidade de a



Figura 6 – Peace Convergence, Austrália, 2008
Fonte: http://indymedia.org/en/2007/06/887442.shtml

internet organizar e disseminar incríveis quantidades de dados e informações, a velocidades surpreendentes, rompendo barreiras temporais e espaciais. Ao proibir qualquer tipo de interdição, a internet populariza, desde seus primórdios, a informação, permitindo a alguém, com o único requisito de estar conectado à Rede, realizar pesquisas, estudos ou produzir. De forma similar, ao romper a rigidez de hierarquias administrativas e liberar dados, antes privativos a postos privilegiados, favorece o nivelamento social: a estratificação social dá lugar, pelo menos teoricamente, à oportunidade ímpar de todos participarem.

No entanto, mesmo com a expansão da internet e de ações espetaculares, como é o IMC com seus coletivos, é preciso atentar para o fato de que a democratização das informações e a estratificação social menos desigual são mais aparentes do que reais. Se o IMC rompe, com vigor, o gerenciamento das informações submetido até pouco tempo a critérios governamentais ou privados, as disparidades entre continentes, países e regiões persistem. Na visão de Tofler (1990), em termos mundiais, a distribuição irregular das telecomunicações atinge patamares mais drásticos do que a má distribuição de alimentos, de modo que, como as demais inovações tecnológicas, internet e Indymedia continuam inacessíveis aos que integram a chamada *underclass*.

Não obstante todas essas moderações, a forma como surgiram e os princípios que lhes dão suporte fazem dos Indymedias, em diferentes facetas, instrumento valioso para a popularização das informações, graças à prática da publicação aberta.

(2) Não-mercantilismo das informações

Os capítulos anteriores dão conta tanto da mercantilização crescente do setor da informação, que perfaz o denominado sistema produtivo quaternário, quanto da imposição afrontosa de interesses mercadológicos e mercantilistas no jornalismo, exercido pela mídia de referência, o que justifica novas regras de produção da notícia em atendimento à filosofia de ação do Indymedia. Esta se contrapõe à indústria cultural, expressão adotada pela

citada Escola de Frankfurt, cujos representantes, a exemplo de Adorno (1983), Habermas (1989) e Horkheimer e Adorno (2004), estudam a produção massificada de bens culturais, discutida também por Mattelart e Mattelart (1997).

Assim, a maximização do lucro se posiciona como meta central, inclusive no universo da comunicação. A mídia, em suas variações, torna-se refém dos pesados grilhões do mercado e da concorrência atroz. A transformação das empresas jornalísticas em empresas capitalistas acarreta a grande mudança dos jornais, ainda no século XIX:

> [...] a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas como público, torna-se instituição de determinados membros do público como pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilégios interesses privados na esfera pública [...] (HABERMAS, 1989, p. 217, tradução nossa).

Temos a indústria cultural como exploração comercial e vulgarização da cultura, produzindo um pensamento vazio de reflexão e pleno de entretenimento, além de uma massificação maciça, que renega a individualidade de cada um de nós e dos grupos sociais em particular, com o fim implícito de maximizar os ganhos empresariais. Significa, essencialmente, a transmutação da mercadoria em cultura e/da cultura em mercadoria, ocorrida no movimento histórico e propulsor do capitalismo e das novas tecnologias de reprodução, com ênfase para a fotografia e o cinema, representando o incremento do mercantilismo em todas as instâncias da vida humana.

E, apesar das vozes dissonantes (repetimos, não necessariamente equivocadas), como as de Sylvia Moretzsohn, para quem o jornalismo de fonte aberta é *business* como usual, ou de Juan Zafra, quando se refere aos *blogs*, o IMC se rebela contra o mercantilismo das informações. Os Indymedias impõem nova estrutura à tradicional hierarquia informativa de editores, anunciantes, fontes, jornalistas e leitores. Em seu âmbito, como detalhado por Hyde (2002), a relação entre fontes, jornalistas e público é, entre todos, a mesma. Na comunidade indymediática, publicitários, anunciantes e interesses corporativos e institucionais estão fora do lugar. O IMC prima pela circulação de informações, em franca tentativa de resgate do conhecimento como privilégio de todos, ou seja, a informação como bem comum, o qual

pode e deve atuar como fator de integração, democratização, igualdade, cidadania, libertação e dignidade pessoal. Inexiste exercício da cidadania sem informação, na visão de ciber-cidadão. Para cumprir deveres e reivindicar direitos civis, políticos ou sociais, o indivíduo precisa conhecer e reconhecê-los.

(3) Alternativa aos meios de comunicação convencionais

Conseqüentemente, ao tempo que luta para colocar informações disponíveis aos estratos sociais desfavorecidos, a custo praticamente zero, de forma inevitável, o IMC se transforma em alternativa aos meios de comunicação convencionais, com participação direta dos cidadãos, segundo descrito no item 3.2.2. Dá ao público acesso à palavra. Salvo honrosas exceções, na grande imprensa, a *vox populi* ecoa de forma longínqua. Em geral, ouvimos tão-somente a *vox domini*, isto é, a voz dos dominantes.



Figura 7 – Protesto contra ocupação do Tibete
Fonte: http://prod.midiaindependente.org/pt/blue//2007/08/390646.shtml

Este terceiro princípio é basilar ao Independent Media Center, desde sua instalação, porquanto seu alvo, à época, já comporta estas duas facetas: coordenar os movimentos contra a OMC e, simultaneamente, assegurar sua difusão. A mídia tradicional não daria, de forma alguma, cobertura ampla aos protestos face a estruturas política, econômica, social e cultural vigentes das nações, as quais delineiam sólida inter-relação mídia, poder e sociedade, tal como aconteceu diante diferentes fatos, como no atentado de 11 de março de 2004, em Madrid, quando a imprensa alternativa saiu à frente da imprensa de referência.

Dentro do universo da indústria cultural, os meios de comunicação de massa (por mais aversão que essa denominação desperte) não servem, em definitivo, a propósitos puristas, distanciados da oportunidade de acrescer os lucros empresariais, razão pela qual Herranz Hernandez (2007) propaga o refrão bastante simbólico: “Não odeies os meios, converta-se você mesmo no meio”. Isso atua como incentivo à autopublicação de notícias geradas por indivíduos comuns, sem filtro de seleção e sem intermediação, dentro do preceito popular de que “a voz do povo é a voz de Deus”.

Na realidade, sob essa visão, nada contraria mais a chamada teoria do espelho (McCOMBS et al., 1991; TRAQUINA, 2005) do que a atuação do IMC. Segundo essa teoria, os meios são tão ingênuos, que nada mais fazem, além de prover à sociedade um espelho do que ela é, onde cada um de seus membros pode se ver sem sustos e sobressaltos. Na prática, o elitismo e a mercantilização afastam a mídia das parcelas populacionais com menor poder econômico e político e/ou dos segmentos que não conseguem enxergar além do espelho, sem exercitar leitura crítica e perspicaz das mensagens midiáticas.

4.2.2 IMC: princípios de funcionamento e política editorial

A partir de então, é possível compreender a operacionalização do sistema do Independent Media Center. Ao grupo Indymedia.org cabe manejar a página do Indymedia internacional e coordenar questões técnicas e políticas editoriais que afetam os coletivos associados, reforçando estrutura reticular, que consolida sua lógica organizativa. É o idealizado por Manuel Castells. Em suas diferentes publicações, insiste na descentralização da organização e das intervenções na Rede como traço marcante dos novos movimentos sociais, com a intenção de reduzir o monopólio dos conglomerados comunicacionais, ainda com força total, a exemplo das Organizações Globo, no Brasil, cujo alcance se constata pela presença da Rede Globo em todos os 27 estados brasileiros, e do Grupo Prisa, primeiro da Espanha no campo da comunicação, educação, cultura e lazer, com presença em 22 países da Europa e da América, incluindo França, Bolívia e México.

Para que a autonomia em vigor não desvirtue os propósitos genuínos dos tempos de Seattle, o Indymedia vem desenvolvendo decisões globais por intermédio de um "conselho porta-voz mundial", ao qual competirá confirmar as decisões de nível local que possam ter alcance global. Qualquer cidadão pode participar desse processo ou de qualquer outro no âmbito do IMC, mediante inscrição na página. Em contrapartida, se existem coletivos cujos envolvidos mantêm contato cara a cara em espaços permanentes ou rotativos, o Indymedia central não mantém escritório. Não possui endereço postal, telefone e/ou fax, talvez como forma de cultivar a origem virtual. Mantém projetos e propõe reformulações, em esfera internacional, sempre via internet. Os arquivos com todas as listas de *e-mails* estão em http://lists.indymedia.org, e há a possibilidade de *chats* no servidor IRC do Indymedia, tal como o grupo de trabalho internacional IMC-IrcAug4PrintLog,

que mantém reuniões semanais em tempo real, graças ao recurso dos *chats*. No caso de o cidadão desejar enviar exemplar de sua matéria ou um comunicado de imprensa, deve contatar o IMC local para receber instruções.

Quem disponibiliza? O que disponibiliza? Como disponibiliza? Quando disponibiliza?

Em termos práticos, para a publicação de mensagens, é vital conhecer o funcionamento do *newswire* (rede ou serviço de notícias) do Indymedia, que assegura o princípio original e fundamental de publicação aberta, segundo proposta expressa, que reitera a independência dos IMCs, como antes mencionado:

> Nenhuma corporação é dona do Indymedia, nenhum governo maneja a organização, nem mesmo um único doador financia o projeto. Indymedia não é o veículo de comunicação de nenhum partido político ou organização. As pessoas envolvidas com o Indymedia têm pontos de vista político amplo e individual. Qualquer um pode participar da organização do Indymedia e qualquer um pode colocar notícias em seu *newswire*.
>
> Os partidos políticos e organizações também podem publicar artigos […], mas, ao fazê-lo, estão incentivando o leitor a um debate público acerca de suas posições […] É verdade que muitos organizadores do Indymedia e as pessoas que publicam artigos em seus *sites* mantêm opiniões políticas de esquerda. Ainda assim, qualquer indivíduo escolhe até que ponto e em que medida se envolver. Não há nada em nenhuma declaração de objetivos do Indymedia que declare que as pessoas envolvidas devam adotar uma linha de pensamento em particular, desde que não trabalhem contra os valores expostos por Indymedia (IMC, 2008, tradução nossa).

E mais, no dia-a-dia, os que estão à frente do IMC investem além dos impressos. Apostam em ações variadas, assegurando às coletividades acesso a uma mídia livre de pressões de qualquer natureza, até mesmo da necessidade de o cidadão se identificar. Nome, endereço, *e-mail*, fone e outros dados são opcionais, ainda que o anonimato seja em si polêmico, como estudado por Fonseca (2007) e Targino (1997). Há publicações em papel cuja edição é coordenada pela equipe internacional IMC *print*, cujos membros se comunicam eletronicamente. A cada semana, o grupo do IMC-IrcAug4 PrintLog produz resumo sobre as notícias do Indymedia em duas páginas, formato *portable document format* (pdf), além de manter proposta de editoração de periódico internacional independente. De forma similar, há projetos globais

ou locais de áudio e de vídeo, além de trabalhos de rádio, que pretendem implantar canais televisivos ou emissoras de rádio nacionais e internacionais.

Em qualquer das instâncias, jornalistas ou não podem veicular notícias instantaneamente num *site web*, dentro da filosofia de estimular a que todos se convertam em veículo comunicacional, publicando suas idéias, o que justifica a facilidade do procedimento: para publicar uma mensagem, basta conectar-se à Rede, clicar no *link publish* no endereço http://www.indymedia.org e, a partir daí, seguir as instruções. No caso dos projetos envolvendo imagens, áudio e vídeo, instruções específicas estão disponíveis nos *links* Indymedia.

Porém, se, desde o princípio, o IMC estimula a produção advinda do grande público, acreditando que divulgarão apenas informações completas, verdadeiras, fidedignas e exatas, pouco a pouco vem sentindo a necessidade de estabelecer critérios de editoração, exatamente para assegurar a linha editorial. Isso porque não há padrões preestabelecidos de comportamento. A fixação de parâmetros mínimos de conduta, capazes de conferir credibilidade aos conteúdos disponíveis e garantir o bem-estar dos cidadãos, é sempre ponto polêmico, no caso da Rede. Responsabilidade e não-anonimato deveriam ser o princípio normativo máximo, até porque o próprio Indymedia tem sido alvo de ataques para sabotar *sites* e informações específicas, segundo registro de Juris (2004) e Mournier (2002). Isso faz com que estudos mais recentes, como o de Herranz Hernandez (2007), ressaltem o surgimento de formas diversificadas de operacionalizar o sistema de publicação aberta nos distintos CMIs. De início, há duas categorias de publicação aberta:

1. uma que envia, quase automaticamente, matérias polêmicas (fascismo, racismo, sexo, pornografia, instruções para fabricação de armas, ameaças de morte etc.), ou discriminatórias, ou ofensivas, ou propagandistas, ou repetidas para o arquivo oculto, que, na verdade, forma um lixo aberto, cujas matérias podem ser cascavilhadas pelos mais curiosos ou mais transgressores, a qualquer momento;
2. outra deixa a encargo dos internautas e do público em geral o julgamento de todos os conteúdos, independentemente do teor.

Da mesma forma que há diferenças na editoração das notícias do *Northwest Voice* e de *sites* predecessores ao Indymedia, na esfera do Indymedia e de seus coletivos a possibilidade de variação no tratamento da publicação aberta representa os primeiros passos para uma política editorial

expressa, ainda que em permanente mutação. Para assegurar a legitimidade dessas ações, o Indymedia central mantém documento intitulado *Basic Editorial Policy Recommendation*, em que, literalmente, afirma: "[...] estas recomendações não têm nenhum valor oficial, a não ser a de constituírem documento [Indymedia] [...] Utilize-as como preferir!" Com isso, deixa a critério de cada coletivo as decisões centrais, reforçando a pluralidade de opções na Rede e fora dela, pois, à medida que, ainda nos anos 90, os *media* se diversificaram e descentralizaram seu alcance, o domínio de atitudes e de condutas políticas se tornou mais amplo, abrangente e complexo.

No primeiro caso, mesmo sem coletivo editorial oficial, um grupo de trabalho limpa o *newswire* das mensagens censuradas. Isso equivale a estabelecer seções, pois essas matérias continuam acessíveis, mas apenas por meio da denominada administração editorial ou da seção citada: arquivo oculto (http://indymedia.org/ newswire/hidden/index.php). Além de não apagar o material, o IMC favorece a cada um se pronunciar sobre a decisão do grupo de trabalho *newswire*. Às vezes, as decisões advêm dos comentários dos internautas. Se acontecer, por exemplo, de uma mesma notícia ser alvo de muitas críticas negativas, os "editores" se sentem estimulados a analisá-la.

Ademais, dentro dos critérios de noticiabilidade, desenvolvidos no próximo capítulo, a proximidade é sempre consensual, apesar de pesquisa referendada por McCombs e Becker (1979) inferir que o interesse maior das coletividades pelos jornais diários está na oportunidade que eles lhes dão de desvendar o mundo, indo além das fronteiras de seu *habitat*, há recomendação (que nos parece sensata) para que os fatos alusivos à determinada realidade sejam publicados nos centros locais. Para tanto, é só localizar o *link* do IMC local na coluna da esquerda da página central e, a seguir, clicar *publish* e obedecer às instruções. No caso de *releases*, devem ser encaminhados a correios específicos dos diferentes centros de Indymedia ou, se de interesse mais geral, diretamente para o *e-mail* pressreleases@indymedia.org. O mais usual é a pessoa buscar o IMC local (enlaces, coluna esquerda do Indymedia central), mas, se o conteúdo privilegia temas de caráter amplo ou universal, a meta é o endereço do Indymedia global. Também é possível consultar a lista de projetos em andamento e até propor novos projetos, aderir ou se desligar das listas de discussão. Eis exemplos de projetos atuais:

- debate sobre os processos em Indymedia: imc-process@indymedia.org;
- desenvolvimento da política editorial: imc-editorial@indymedia.org;

- equipe de traduções: translation@indymedia.org;
- equipe técnica: imc-tech@indymedia.org;
- equipe de impresso: imc-print@indymedia.org.

Em relação à estrutura dos *sites* Indymedia, se o autor pretende que seu texto, por interesse mundial, ocupe a coluna central do http://www.indymedia.org, deve enviá-lo ao grupo de trabalho http://www-features@indymedia.org, no formato da maioria das colunas centrais (*features*) da página, com *links* que, preferencialmente, remetam a outros artigos do próprio Indymedia, além de ilustração a ser usada como destaque. Caso surjam problemas, o autor deve mandar *e-mail* para imc-editorial@indymedia STOPSPAM.org, incluindo o *uniform/universal resource locator* ou localizador uniforme / universal de recursos (URL) do artigo.

Como buscar as informações demandadas

Para atender às demandas informacionais, o caminho é usar a função de busca, na parte superior esquerda de cada IMC local. Porém, em face da expansão do IMC em todos os países onde está instalado (Quadro 2), hoje em dia, as buscas no *site* central estão bastante lentas, razão pela qual os próprios mantenedores do Independent Media Center recomendam a utilização de motor de busca externo, a exemplo do google.com, instrumento potente de busca avançada. E uma das provas mais representativas da ampliação e, paradoxalmente, da insuficiência de recursos do IMC é a impossibilidade de computar ou acompanhar o número de visitas a suas páginas. As informações são sempre imprecisas. As razões são sempre diversificadas. Muitos dos *sites* se alojam num mesmo servidor. Há IMCs locais em servidores próprios, com registros específicos. Há muitos enlaces na internet que reproduzem os conteúdos do IMC. Há momentos de grande tráfego. Por exemplo, quando do protesto, em Gênova, contra o Grupo dos Oito (G8: Rússia e os sete países mais ricos do mundo: EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Canadá), os Indymedias receberam quase 5 milhões de visitas, à semelhança do *efeito slashdot*.

Sob essa perspectiva, como foro de natureza livre, o ICM estimula que cada indivíduo ajude a divulgar os conteúdos disponibilizados, como forma de ampliar e incrementar a disseminação dos conteúdos. Apresenta sugestões distintas, tais como:

1. imprimir o citado pdf semanal do grupo de impressão, reproduzi-lo e distribuí-lo entre a comunidade;

2. utilizar o mesmo sistema para matérias de interesse dos concidadãos, uma vez que basta clicar no *link* imprimir artigo, em geral, localizado na parte superior;
3. estimular as estações de rádio vizinhas a difundir as produções radiofônicas do IMC;
4. preparar súmula do Indymedia, newsREAL;
5. organizar mostra de vídeo do Indymedia.

Ainda dentro da filosofia do IMC de se impor como via democrática dentro do universo midiático, o conteúdo disponível pode ser usado livremente para impressão e disseminação, desde que sem fins comerciais, a menos que o autor coloque restrições. Os autores podem ser contatados diretamente, e informações complementares sobre licenças dos conteúdos abertos estão em http://www.opencontent.org.

Como sobrevive o IMC em termos de recursos financeiros e humanos

Apesar das palavras literais do IMC antes transcritas, segundo as quais nenhum doador o financia, o que pode ser interpretado pela não-supremacia de doadores em particular ou reforço à liberdade irrestrita anunciada e celebrada pelos coletivos, o Indymedia sobrevive de doações de pessoas físicas. Para tanto, há o *link Ajuda*, colocado na parte superior da página *web* http://www.indymedia.org, com a ressalva de que o Independent Media Center se mantém com orçamento mínimo. Segundo dados disponibilizados, desde sua instalação até meados de 2007 foram gastos tão-somente 2 mil dólares norte-americanos, em confronto com as centenas de milhões de dólares despendidos pelos conglomerados comunicacionais do Brasil e de qualquer outro país. Trata-se de dado espantoso, mas que confirma os custos baixos como um dos trunfos de a Rede abrigar movimentos sociais e/ou organizações centradas em campanhas internacionais de solidariedade, além da facilidade de acesso, ausência de controle (não hostil), imediatismo, abrangência global etc., elementos mencionados por López et al. (2003).

Os administradores do IMC destacam que Loudeye.com doa substancial espaço, especialmente para alojar arquivos multimídias, e convocam para que os internautas o façam, aproveitando, inclusive, os dispositivos fiscais. Nesse caso, recorre-se ao patrocinador fiscal, *Jam for justicie*, para envio de cheques, em prol do IMC global, embora sejam possíveis donativos diretos aos IMCs locais ou a projetos específicos. Equipamentos ou outros tipos de materiais também podem ser doados. Para conceder gratuitamente espaço de

servidor à Rede, o contato é via imc-tech@indymedia.org. Há, também, a possibilidade de os coletivos lançarem mão de objetos promocionais, como camisetas, *bottons*, chaveiros e outros itens.

Como decorrência da limitação orçamentária do Indymedia, a equipe de trabalho é constituída exclusivamente de voluntários, presentes em toda parte, quer em projetos locais, quer em projetos internacionais. Por conta de sua expansão, há permanente carência de pessoal, de modo que o serviço de voluntariado é constantemente incentivado, mediante preenchimento de formulário disponibilizado em http://volunteer. indymedia.org, a ser enviado ao IMC local, o que justifica a orientação precípua de se buscarem, num primeiro momento, os coletivos mais próximos. Afinal, consulta ao *site* http://www.indymedia.org evidencia quão urgente é desafogá-lo, por lentidão crescente e certa imprecisão nos resultados das consultas feitas.

Por fim, com base em Morris (2003) e Shumway (2003), sintetizamos as características estruturais do Indymedia:

- poder de decisão multinivelado:
  - – esfera global, envolvendo representantes dos IMCs locais;
  - – grupos de trabalho de projetos específicos;
  - – subgrupos, a depender das especificidades de cada coletivo;
  - – grupos de trabalho autônomos, como os de caráter técnico-operacional;
- autonomia local – cada IMC tem liberdade e flexibilidade para implantar e implementar idéias, desde que não infrinja os princípios básicos do Indymedia central;
- descentralização – inexistência, em termos administrativos ou técnicos, de escritório central ou centro de controle;
- desenvolvimento orgânico – os grupos de trabalho respondem a questões explícitas ou se antecipam a elas;
- recursos compartilhados – *softs*, servidores, recursos multimidiáticos, conteúdos e idéias são compartilhados livremente;
- transparência – decisões, em nível dos IMCs, devem ser públicas e publicizadas.

De tudo isso, é evidente que, na atualidade, paira uma dúvida atroz: até que ponto o webjornalismo em sua face subversiva ou em sua face de imprensa alternativa (HYDE, 2002) interfere na pauta dos meios de comu-

nicação tradicionais? Para McCombs (2006), a mídia atua como fonte de intermediação entre o mundo exterior e as imagens que mantemos em mente. Porém, como também Barthes (1990, 1998) e Castells (2001, 2003) crêem, essas imagens consistem em visão particular de mundo, por conseguinte visão incompleta, inexata e, talvez, deformada. De qualquer forma, é a confirmação da premência de novo olhar ante o jornalismo contemporâneo que nos permite imaginar o Independent Media Center como caminho aberto ao jornalismo cidadão e, portanto, à democratização da informação.

5. CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE x BRASIL OU BRASIL x CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE: TANTO FAZ!

> Leio para esquecer de mim mesmo e, paradoxalmente, leio também para encontrar nos livros o significado de minha própria vida. Leio para decifrar meus sonhos e existo para vivenciar o lido. Mas, em especial, nestes dias de ciber-mundos, telas do Gran Hermano e realidades de videoclipes, leio para ser o próprio programador de minha imaginação e de meus desejos. Leio para resistir (RIVERA, 2005, não paginado, tradução nossa).

O panorama do Indymedia conduz à realidade do Centro de Mídia Independente Brasil. Porém, se é impossível analisá-lo fora da realidade do contexto indymediático, também não se pode percebê-lo fora do entorno social. Consensualmente teóricos, como Manuel Castells, Michael Schudson, Alvin Tofler e Raymond Williams evidenciam a íntima inter-relação entre sociedade e tecnologia ou tecnologia e sociedade. A grande revolução tecnológica caminha *pari passu* com a história da humanidade, ou seja, o avanço científico e tecnológico tem sempre a sociedade como referente. As inovações tecnológicas constituem relevante fator de mutações sociais e culturais, inclusive do aspecto econômico, com a substituição do paradigma da sociedade industrial pelo da sociedade pós-industrial, cujo eixo da economia é a produção, distribuição e difusão da informação e dos novos conhecimentos.

Por esta necessidade de contextualização, segue panorama sobre o Brasil em suas idiossincrasias para, num segundo momento, delinearmos a perfil do CMI, com a observação de que, entre os processos internos e externos de produção, a prioridade recai nos internos, tal como fizemos na discussão sobre o IMC.

5.1 MIL BRASIS, MIL DESIGUALDADES

Falar de CMI é falar de Brasil. Falar de Brasil é falar do esforço sobre-humano de um país que se caracteriza por decantadas desigualdades sociais. Ciente dessas desigualdades, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em seu primeiro mandato, institui, em 30 de janeiro de 2003, o Programa Fome Zero, que agrupa um conjunto de ações rumo à Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, com vistas a combater a fome no país. Na ocasião, para definir os critérios de distribuição de auxílios sociais, ironicamente o governo federal oficializa a denominação famílias pobres e famílias miseráveis. No primeiro bloco, estão famílias em situação de pobreza, com renda familiar mensal *per capita* entre 50 a 100 reais (equivalente ao máximo de 33 euros por mês). No segundo, aquelas em situação de extrema pobreza, que recebem até 50 reais, ou seja, em torno de 17 euros mensais.

Ora, se a educação reflete a verdade de um país, ela é, sempre e inevitavelmente, o reflexo do povo. A melhor direção rumo a um sistema educacional bem-sucedido é a informação e o conhecimento, mas nem é preciso recorrer à conhecida hierarquia de necessidades de Maslow, que fixa cinco divisões hierárquicas de necessidades, em que as fisiológicas (fome, sede, sexo, abrigo) ocupam o primeiro plano, para saber que, de barriga vazia e sem água potável, é difícil ou impossível assimilar informações. Não importa de onde provenham: se de fontes convencionais ou alternativas. Não importa se estão no jornal impresso mais comprometido com a oligarquia ou nas páginas dos IMCs. Em qualquer caso, a impossibilidade de acessar informação com fome é igual.

E, de fato, segundo Castro e Cabrol (1998), é ainda na década de 1970 que as suspeitas da gravidade da distribuição de renda brasileira recebem as primeiras confirmações, abalando os alicerces do denominado milagre brasileiro ou milagre econômico, que vai de 1968 a 1974. No início dos anos 60, o setor industrial expande-se com tal intensidade, que supera a média dos demais setores da economia brasileira. A disponibilidade externa de capital e a determinação dos governos militares de fazer do Brasil uma potência emergente incentivam pesados investimentos em infra-estrutura (telecomunicações, rodovias, ferrovias, usinas hidrelétricas e nucleares, portos), nas indústrias de base (mineração e siderurgia), nas indústrias de transformação (papel, cimento, alumínio, produtos químicos, fertilizantes), em equipamentos (sistemas de telefonia, máquinas, motores, turbinas), em bens

duráveis (indústria automobilística e de eletrodomésticos) e na agroindústria de alimentos (grãos, carnes e laticínio). A economia apresenta resultados tão promissores, a tal ponto que, em 1973, o produto interno bruto (PIB) cresce 14% e o setor industrial, 15,8%.

Porém, ainda em meados do decênio de 70, a crise do petróleo e a alta internacional dos juros desaceleram essa expansão, dando início a uma grave crise, que leva o Brasil, nos anos 80, ao desequilíbrio do balanço de pagamentos e ao descontrole da inflação. É uma fase de longa recessão que inibe a industrialização. No início de 90, a produção industrial é praticamente a de 10 anos atrás, e, no decorrer dessa década, o setor industrial perde participação no PIB para o setor de serviços, com a ressalva de que o PIB agropecuário é o que mais tem crescido, atingindo, no estado mais promissor do país, São Paulo, um aumento de 5% nos últimos anos. E ainda, segundo fontes constantes da Figura 8, em termos globais, o PIB brasileiro está entre os 12 maiores do mundo.

Figura 8 – Principais PIBs do mundo (em US$ bilhões)

1	**USA**	11.757
2	**Japão**	4.780
3	**Alemanha**	2.734
4	**Inglaterra**	2.113
5	**França**	2.026
6	**Itália**	1.669
7	**China**	1.543
8	**Espanha**	971
9	**Canadá**	957
10	**México**	649
11	**Austrália**	622
12	**Brasil**	605
13	**Índia**	594

Fonte: Banco Central do Brasil (2004).

Temos, então, uma nação cuja modernização da economia continua conservadora, baseada na urbanização e num modelo industrial. Deixa de ser

apenas agrária e exportadora de alimentos e matérias-primas e viabiliza base industrial e tecnológica considerável, mas vivencia distorções na distribuição de renda. A política industrial favorece setores, como os de bens de capital e bens de consumo durável, e também concentra os investimentos nas regiões Sul e Sudeste, mormente em setores geradores de empregos e com efeito multiplicador da economia. No Nordeste, os investimentos limitam-se a setores de consumo não durável, como a indústria têxtil que não mantém conseqüência dinâmica sobre a economia.

Como inevitável, agravam-se sérios desequilíbrios, que constituem verdadeiro caos social, identificado por três elementos reveladores do modelo cruel de desenvolvimento brasileiro. Em primeiro lugar, a distribuição de renda drasticamente desigual, responsável pelo contraste entre a riqueza de uma minoria e a indigência da maioria. O segundo elemento é a violenta degradação ambiental, combinando benefícios da modernização agrícola e urbano-industrial com a promiscuidade das concentrações populacionais dos grandes centros urbanos, ante o fenômeno do êxodo rural. Em terceiro lugar, o desequilíbrio econômico e as disparidades sociais. Disparidades entre regiões, estados, localidades de um mesmo estado e entre estratos sociais, caracterizando uma sociedade em formação e sem modo de produção hegemônico definido. Daí resulta um Brasil formado por um conglomerado de brasis, distantes uns dos outros, que se miniaturizam em reproduções alarmantes nas capitais mais importantes, por conta da migração intensa e violenta.

Com o intuito de sintetizar as disparidades dos tantos brasis, recorremos ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), introduzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), para avaliar a qualidade de vida e o progresso humano, por meio da conjunção de três indicadores – longevidade, nível educacional e acesso a recursos. O indicador de longevidade refere-se à esperança de vida ao nascer. Os indicadores de nível educacional incorporam a taxa de alfabetização da população adulta e a taxa combinada de matrícula nos ensinos fundamental, médio e superior. O indicador de acesso a recursos é a renda *per capita*. Para o Pnud, o IDH se distingue dos demais índices por não valorizar excessivamente a quantidade de capital acumulado. Em linha oposta, privilegia a forma como os recursos gerados pela economia são utilizados a favor das coletividades, colocando o ser humano no centro do processo desenvolvimentista, graças às políticas que asseguram distribuição mais eqüitativa dos benefícios do crescimento econômico.

Porém, os índices são sempre números sintéticos. Como tal, sujeitos a imprecisões, aliados ao fato de que, no Brasil, os três órgãos envolvidos, o Pnud, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e a Fundação João Pinheiro (FJP), como inevitável, trabalham com dados alusivos aos anos anteriores (Tabela 2).

Tabela 2 – Brasil, Índice de Desenvolvimento Humano

Regiõs / Estados / Distrito Federal	Esperança de vida	Renda *per capita*	IDH	RANK
Região Norte				
Rondônia	66,27	233,84	0,683	11
Acre	66,66	180,70	0,640	15
Amazonas	66,51	173,92	0,634	17
Roraima	66,48	232,49	0,682	12
Pará	68,49	168,59	0,629	18
Amapá	67,68	211,39	0,666	13
Tocantins	65,24	172,60	0,683	11
Região Nordeste				
Maranhão	61,74	110,37	0,558	25
Piauí	64,14	129,02	0,584	24
Ceará	67,77	156,24	0,616	21
Rio Grande do Norte	66,98	176,21	0,636	16
Paraíba	63,16	150,22	0,609	22
Pernambuco	67,32	183,76	0,643	14
Alagoas	63,79	139,91	0,598	23
Sergipe	64,06	163,50	0,624	19
Bahia	64,53	160,19	0,620	20
Região Centro-Oeste				
Mato Grosso do Sul	70,09	287,46	0,718	8
Mato Grosso	69,38	288,06	0,718	8
Goiás	69,68	285,96	0,717	9
Distrito Federal	70,37	605,41	0,842	1

(continua)

Tabela 2 – Brasil, Índice de Desenvolvimento Humano (conclusão)

Regiõs / Estados / Distrito Federal	Esperança de vida	Renda per capita	IDH	RANK
Região Sudeste				
Minas Gerais	70,55	276,56	0,711	10
Espírito Santo	68,24	289,59	0,719	7
Rio de Janeiro	69,64	413,94	0,779	3
São Paulo	71,20	442,67	0,790	2
Região Sul				
Paraná	69,83	321,39	0,736	6
Santa Catarina	73,69	348,72	0,750	5
Rio Grande do Sul	72,13	357,74	0,754	4

Fonte: PNUD (2003).

São dados que exploram as distinções entre regiões e estados brasileiros e que são úteis para que a atuação do Indymedia, por meio do CMI, não possa ser vista, em nenhum momento, como reflexo ou representação de uma realidade global. Outra observação é que, em termos históricos, a questão regional emerge no Brasil e o Nordeste aparece como região-problema, a partir do momento em que se constitui o Estado-nação. Porém, mesmo nessa fase, com ênfase para Pernambuco e Bahia, mantém posição de destaque, graças à oligarquia canavieira. Com o declínio do ciclo do açúcar, a industrialização crescente, o avanço do capitalismo e investimentos maciços para o Centro-Sul, as experiências em ciência e tecnologia no contexto nordestino sofrem estagnação, que concorre para a perda gradativa da tradição científica e, conseqüentemente, compromete o desenvolvimento como um todo, dentro da premissa de que a pesquisa é a mola propulsora do progresso de regiões e países.

Assim sendo, os nove estados do Nordeste são os que alcançam índices mais baixos dentro da Federação, junto com Pará e Amazonas. Os quatro piores são nordestinos: Maranhão (0,558), Piauí (0,584), Alagoas (0,598) e Paraíba (0,609). Salvo o Distrito Federal, os melhores índices estão no Sudeste e no Sul (Tabela 2), deixando antever as idiossincrasias regionais, as quais assinalam reflexos perversos nos setores fundamentais da vida nacional: saúde pública, educação, saneamento, habitação, alimentação, transporte, seguridade social e, subjacente a todos eles, acesso à informação. Afinal,

como antes discutido, o jornalismo de fonte aberta pressupõe o ciber-cidadão. O ciber-cidadão, por sua vez, exige informações como arma de sobrevivência. Verdade que a Constituição brasileira em vigor, promulgada em 5 de outubro de 1988, no Artigo 5, Inciso XIV, assegura a todos direito à informação como condição fundamental para o exercício da democracia. Mesmo assim e indiferente ao lugar aparentemente privilegiado do PIB brasileiro (Figura 8), ainda temos uma taxa de analfabetos de 13,63 % e, segundo dados oficiais do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ano 2000, somos mais de 24 milhões de analfabetos (Quadro 3).

Quadro 3 – Distribuição da população urbana e rural por alfabetização, Brasil

População	Total	Alfabetizados	Não alfabetizados
Urbana	125.175.892	109.784.121	15.391.771
Rural	28.310.725	19.608.720	8.702.005
TOTAL	153.486.617	129.392.841	24.093.776

Fonte: IBGE (2000).

Ademais, Barreto (2006) diz que, somente 12% dos os habitantes do país têm a necessária competência cognitiva, por condições de instrução, para apreender uma informação e transmutá-la em conhecimento para seu aperfeiçoamento como pessoa ou em prol do espaço social. Trata-se de inquietante exclusão social. Ao analfabetismo absoluto, em que o indivíduo desconhece o código alfabético, soma-se o analfabetismo funcional, em que o aprendiz não tem o padrão mínimo de conhecimento para operar na sociedade construída sobre a escrita.

E o pior, há descaso quase generalizado em relação à manutenção de bibliotecas como instituição social, órgão responsável pela preservação e disseminação dos valores que integram a cultura das nações e dos povos. Por exemplo, no momento em que alardeamos a proliferação de bibliotecas virtuais e de CMIs no Brasil, no Piauí (penúltimo lugar, Tabela 2), dos 223 municípios, somente sete mantêm bibliotecas cadastradas no Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. Além do mais, no Brasil, o acesso ao circuito informativo não garante *per se* a inclusão social, como discutido no capítulo anterior.

5.2 CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE E OS MIL BRASIS

Figura 9 – Página central do Centro de Mídia Independente Brasil



Expostos alguns dados acerca do Brasil como recurso para vislumbrar a chance de a população assimilar as potencialidades do Indymedia, dissertamos agora sobre o Centro de Mídia Independente, em particular. Para facilitar a apreensão, na medida do possível, seguimos a estruturação do capítulo anterior, dando prioridade a informações da própria página http://www.midiaindependente.org.

5.2.1 CMI: autodefinição, origem e evolução

Como natural, o CMI emerge como desdobramento da organização do movimento antiglobalização. Paralelamente ao encontro entre FMI e Banco Mundial, ocorrido em Praga no ano 2000, em São Paulo ocorre significativo protesto em 26 de setembro de 2000, conhecido como S26. Transcorridos poucos meses, em dezembro de 2000, o *site* do Centro de Mídia Independente Brasil aparece, pela primeira vez, no espaço cibernético, onde, literalmente, nomeia-se

> [...] rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente.

Prossegue, afirmando que seu intuito é

> [...] dar voz à *(sic)* quem não têm *(sic)* voz constituindo uma *alternativa* consistente à *mídia empresarial* que frequentemente *(sic)* distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente sobre os movimentos de ação direta (os "novos movimentos") e sobre as políticas às quais se opõem.
>
> A estrutura do *site* na internet permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um *meio democrático e descentralizado* de difusão de informações (CMI, 2008, grifos nossos).

A observação cuidadosa dos destaques nas transcrições acima confirma a intenção do CMI Brasil em seguir os preceitos do Indymedia central, em sua evolução e, por conseguinte, fortalecer o jornalismo de fonte aberta. Depois do coletivo de São Paulo, outras cidades constituíram os seus. Salvaguardadas as mudanças sempre possíveis e imprevisíveis no espaço virtual, hoje são 12 coletivos, distribuídos em quatro das cinco regiões e nove estados (Quadro 4). No caso, este estudo enfoca o CMI central, ou seja, aquele cujo *link* constante na coluna esquerda do Indymedia central (remissão aos países) a ele envia: o CMI gerido pelo coletivo São Paulo.

Os dados aparentemente simples sobre o avanço do IMC em território brasileiro confirmam a prevalência das regiões Sul e Sudeste no desenvolvimento do país, dentro do previsto na Tabela 2: em se tratando dos 12 coletivos efetivamente instalados, enquanto a região Norte não está sequer representada, no Nordeste são dois CMIs, o de Fortaleza e o de Salvador, contra a maioria do Sul e Sudeste, que juntos equivalem a 66,66%, como o Quadro 4 demonstra. É utopia, portanto, tentar dissociar os elementos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Estão eles imbricados. Logo, é essencial ter em mente as idiossincrasias dos mil brasis para entender a diversidade do CMI em suas iniciativas e em sua expansão.

Quadro 4 – Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil instalados

Local, estado / DF e região	*Site*	*E-mail* **de contato**
Belo Horizonte, MG, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-bh	bh@midiaindependente.org.
Brasília, DF, CO	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-brasilia	brasilia@midiaindependente.org

(continua)

Quadro 4 – Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil instalados (conclusão)

Local, estado / DF e região	*Site*	*E-mail* **de contato**
Campinas, SP, SE	www.midiaindependente .org/pt/blue/static/ campinas.shtm	campinas@midiaindependente.org
Caxias do Sul, RS, S	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-caxias	caxias@midiaindependente.org
Florianópolis, SC, S	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-floripa	floripa@midiaindependente.org
Fortaleza, CE, NE	www.midiaindependente.org/ pt/blue/static/fortaleza.shtm	fortaleza@midiaindependente.org
Goiânia, GO, CO	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-goiania	goiania@midiaindependente.org
Joinville, SC, S	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-joinville	joinville@midiaindependente.org
Porto Alegre, RS, S	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-poa	poa@midiaindependente.org
Rio de Janeiro, RJ, SE	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-rio	rio@midiaindependente.org
Salvador, BA, NE	http://lists.indymedia.org/ mailman/listinfo/cmi-ssa	ssa@midiaindependente.org
São Paulo, SP, SE	www.midiaindependente.org/ pt/blue/static/saopaulo.shtm	saopaulo@midiaindependente.org

Fonte: pesquisa direta, dados CMI Brasil, jan. 2008.

Legenda

Regiões		**Estados / DF**			
CO	Centro-Oeste	BA	Bahia	RJ	Rio de Janeiro
NE	Nordeste	CE	Ceará	RS	Rio Grande do Sul
S	Sul	DF	Distrito Federal	SC	Santa Catarina
SE	Sudeste	GO	Goiás	SP	São Paulo
		MG	Minas Gerais		

Porém, em qualquer instância, os enunciados dos diferentes *sites* CMIs evidenciam a intenção de utilizar o ativismo tecnológico em prol dos movimentos sociais, como referendado por Aceros Gualdrón (2007). Um novo mundo toma forma, graças a três elementos intimamente relacionados: a revolução das TICs, já referida; a crise econômica tanto do capitalismo como do estatismo e das reestruturações daí advindas; a emergência e a força dos movimentos sociais.

> A interação desses processos e as reações que desencadearam criaram uma nova estrutura social dominante, a sociedade Rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. À lógica inserida nesta economia, nesta sociedade e nesta cultura, subjazem uma ação social e instituições de um mundo interdependente (CASTELLS, 2001, v. 3, p. 406, tradução nossa).

Em contrapartida, em termos evolutivos, tal como ocorre com o Indymedia central, há chances de criação de novos centros, na esfera do CMI, uma vez que, num país de desigualdadades como o Brasil, os CMIs invariavelmente mantêm e manterão identidade própria, com base no contexto local em que se inserem, mesmo que possam disponibilizar notícias nacionais e internacionais. Um exemplo significativo é que, enquanto o IMC geral não mantém sede, no Brasil alguns CMIs mantêm reuniões presenciais, como o de Belo Horizonte, o de Salvador e o de Fortaleza. No primeiro, as reuniões locais acontecem à tarde dos domingos. O de Salvador, a cada sábado, congrega os interessados em local prefixado e, no primeiro sábado do mês, a reunião é itinerante e o ponto de encontro, divulgado na respectiva página. No de Fortaleza, os encontros acontecem aos sábados de manhã, em local público e de fácil acesso, Planetário do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.



Figura 10 – Marcha Pró-Escolha em Brasília
Fonte: http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2007/08/391042.shtml

Existem ainda 14 coletivos em formação, em 10 estados das cinco regiões. Estendem-se por rincões menos desfavorecidos do ponto de vista econômico

e informacional (Norte e Nordeste), segundo dados de Castro e Cabrol (1998) e do próprio Pnud. Mesmo assim, Sul e Sudeste prosseguem à frente, com oito dos 14 coletivos (57,14%) (Quadro 5). Para imprimir maior agilidade à instalação, estão abertas listas de discussões que permanecem à disposição dos interessados que vêem o jornalismo cidadão como redenção para viabilizar qualidade de vida mais participativa para todos.

Ainda em relação à expansão do CMI pelos demais estados e municípios brasileiros, afora as desavenças inerentes e inevitáveis em grupos e movimentos sociais, como a formação e dissolução quase simultânea do coletivo do Paraná (CMI-PR), à época, ano 2002, o CMI Brasil enfrenta a diversidade da realidade brasileira, acrescida da limitação idiomática. Isso porque o português em si não estimula a difusão das notícias de cunho nacional, o que não justifica a proposta de membros do CMI em oficializar esperanto ou algaravia como língua oficial da comunicação indymediática, como mencionado. Discussões tão infrutíferas como esta devem ser revertidas em prol da intensificação do serviço de tradução de outras línguas para o português e vice-versa, o que se concretiza via cadastramento junto à lista de tradução disposta na página CMI.

Quadro 5 – Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil em formação

Local, estado e região	*Site*	*E-mail* **de contato**
ABC, SP, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-abc	abc@midiaindependente.org
Aracaju, Sergipe, SE, NE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-aracaju	aracaju@midiaindependente.org
Camboriú e Itajaí, SC, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-bc-itajai	bc-itajai@midiaindependente.org
Blumenau, SC, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-bnu	blumenau@midiaindependente.org
Cuiabá, MT, CO	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-cuiaba	cuiaba@midiaindependente.org
Curitiba, PR, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-curitiba	curitiba@midiaindependente.org
Juiz de Fora, MG, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-juizdefora	juizdefora@midiaindependente.org
Manaus, AM, N	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-manaus	cmi-manaus@lists.indymedia.org

(continua)

Quadro 5 – Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil em formação (conclusão)

Local, estado e região	*Site*	*E-mail* **de contato**
Manaus, AM, N	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-manaus	cmi-manaus@lists.indymedia.org
Ourinhos, SP, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-ourinhos	ourinhos@midiaindependente.org
Pan-Amazônico, AM, N	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-pan-amazonico	cmi-pan-amazonico@lists.indymedia.org
Recife, PE, NE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-recife	recife@midiaindependente.org
São José dos Campos, SP, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-saojose	saojose@midiaindependente.org
São Luís, MA, NE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-saoluis	saoluis@midiaindependente.org
Vitória, ES, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-vitoria	vitoria@midiaindependente.org

Fonte: Pesquisa direta, dados CMI Brasil, jan. 2008.

Legenda

Regiões		**Estados / DF**			
CO	Centro-Oeste	BA	Bahia	RJ	Rio de Janeiro
NE	Nordeste	CE	Ceará	RS	Rio Grande do Sul
S	Sul	DF	Distrito Federal	SC	Santa Catarina
SE	Sudeste	GO	Goiás	SP	São Paulo
		MG	Minas Gerais		

Tudo isso chama a atenção para a insensatez de se negar o alcance limitado do português ante a "língua imperial". Ainda que seja conhecido pelo Summer Institute of Linguistics (http://www.ethnologue.com) como o sétimo idioma mais falado no mundo, por cerca de 170 milhões de pessoas, as nações que integram a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Portugal e Brasil – são pouco representativas no cenário de ciência e tecnologia e, portanto, no fluxo de comunicação em geral, incluindo fatos de interesse mundial.

Além dos países citados, na Ásia o português só sobrevive em Goa (Índia), enquanto em Damão e Diu (Índia), Java (Indonésia), Macau (ex-colônia

portuguesa), Sri Lanka e em Málaca (Malásia) são falados dialetos que guardam do português quase que somente o vocabulário, com marcantes variações gramaticais. E nos países africanos de língua portuguesa, no dia-a-dia, os dialetos forro e monco são mais usados do que o português. Assim sendo, a solução de maior visibilidade para os CMIs parece ser investir em fluxo mais intenso de tradução.

Por fim, a Figura 11 sintetiza a situação do IMC no Brasil, apontando regiões e estados onde há CMIs instalados ou em fase de construção, o que dá idéia de como há muito a ser feito em relação ao webjornalismo no âmbito nacional.



Figura 11 – Síntese do Centro de Mídia Independente Brasil instalado e em formação

Regiões	Estados	Cidades
N [2]	AM (2)	Manaus (1)
		Região pan-amazônica (1)
NE [5]	BA (1)	Salvador (1)
	CE (1)	Fortaleza (1)
	MA (1)	São Luís (1)
	PE (1)	Recife (1)
	SE (1)	Aracaju (1)
CO [3]	DF (1)	Brasília (1)
	GO (1)	Goiânia (1)
	MT (1)	Mato Grosso (1)

(continua)

(conclusão)

Regiões	Estados	Cidades
	ES (1)	Vitória (1)
	MG (2)	Belo Horizonte (1)
		Juiz de Fora (1)
	RJ (1)	Rio de Janeiro (1)
	SP (5)	ABC (Região) [1]
		Campinas (1)
		Ourinhos (1)
		São José dos Campos (1)
		São Paulo (1)
	PR (1)	Curitiba (1)
	RS (2)	Caxias do Sul (1)
		Porto Alegre (1)
	SC (4)	Blumenau (1)
		Camburiú/Itajaí (1)
		Joinville (1)
		Florianópolis (1)

Fonte: pesquisa direta, dados CMI Brasil, jan. 2008.

5.2.2 CMI: filosofia de ação, princípios de funcionamento e política editorial

Seguem informações sobre a filosofia de trabalho do CMI, além de discussão sobre os princípios de funcionamento e a política editorial que regem suas ações.

5.2.2.1 CMI em ação

Apesar da liberdade de ação que o IMC garante aos filiados, como o uso de cores nas páginas (por exemplo, o *site* do CMI Brasil dá oportunidade ao público três alternativas de cores – branco, preto, cinza), os CMIs, em termos genéricos, seguem os preceitos do Independent Media Center. Entre eles, destacamos os três, citados no capítulo anterior, os quais enfrentam argumentos prós e contras expressos por diferentes autores, a exemplo de Bowman e Willis (2007) e Moretzsohn (2006), respectivamente. São eles (1) democratização das informações, (2) não-mercantilismo das informações e (3) alternativa à mídia convencional.

Em tudo isso, o que não podemos perder de vista é a análise de Habermas (1989), segundo a qual, desde o século XVIII, a ascensão de classes sociais privilegiadas interfere na esfera pública e, por conseguinte, determina práticas culturais, valores econômicos e políticos. No decorrer dos séculos XIX e XX, a emergência de movimentos sociais ganha projeção e busca formas de divulgação de seus pleitos, esbarrando, porém, no binômio mídia x poder. É então que a internet, com suas múltiplas potencialidades, viabiliza a emergência de novas esferas públicas virtuais, dando oportunidade a indivíduos e ações sociais instalarem seu próprio meio de comunicação, seu centro de divulgação de notícias e/ou sua rede de comunicação, à semelhança dos IMCs e CMIs.

(1) Democratização informacional multifacetada x país multicolor

Repetimos que a democratização das informações tende a se transformar em retórica ideológica, se os movimentos sociais e alternativos não conquistarem credibilidade e apoio popular e/ou governamental, com vistas à universalização da informação como instrumento básico de cidadania. Afinal, os movimentos sociais provocam deslocamento dos mecanismos de controle e dominação social, como analisado, com profundidade, por Touraine (1969). Esses mecanismos extrapolam a esfera econômica e o processo produtivo e atingem, praticamente, todos os setores da sociedade hodierna. Sob esse prisma, o CMI Brasil é categórico ao afirmar que usa a tecnologia para democratizar o fluxo informacional. Para a consecução desse objetivo amplo, mantém seção intitulada *Ajuda*, com quatro subseções direcionadas ao público e aos ativistas, com exaustivo detalhamento nos respectivos *links*.

A primeira subseção – tutoriais – ensina como publicar matérias, criar arquivos de áudio, assistir a vídeos etc. Mantém seis conexões específicas para ajudas específicas: (a) como publicar no CMI; (b) manual básico de html; (c) tutorial de multimídia: áudio e vídeo; (d) tutorial de tratamento fotográfico: como editar fotos usando o *photoshop*; (e) segurança e privacidade com o uso de criptografia; (f) tutorial de linux. A segunda subseção – grupos de trabalho – direciona-se aos voluntários. Inclui quatro vertentes: (a) listas de discussão e *e-mails*; (b) respostas a voluntários; (c) Boletim do CMI Brasil; (d) listas de tradução, cuja importância já mencionamos.

Já o terceiro desdobramento – coletivos – instrui sobre a instalação de novos coletivos. Desdobra-se em dois itens. O primeiro alude ao coletivo técnico e agrupa dois segmentos: manutenção do servidor e "seja um técnico do CMI". O segundo item refere-se ao coletivo editorial, discutido adiante.

Por fim, a quarta e última subseção – projetos do CMI – especifica os planos em andamento, com destaque para a montagem de ciberespaços.

Essa multiplicidade de opções confirma a multiplicidade de opções midiáticas, em que ao impresso somam-se áudios, vídeos e fotografias. E mais, o CMI não quer ser apenas um projeto conectado à internet, mas

> [...] uma ponte entre a alta tecnologia [...] e as tecnologias tradicionais de mídia (principalmente rádio e jornal). A idéia é aliar as possibilidades técnicas da internet à difusão de informações por meios tradicionais. Assim, por exemplo, são armazenados arquivos de áudio no site que são depois veiculados em rádios livres e comunitárias; alguns coletivos da rede CMI Brasil também elaboram boletins de notícias que são enviados para rádios que o utilizam como base para noticiários radiofônicos comunitários. O mesmo procedimento é utilizado na elaboração de jornais tradicionais, como o Ação Direta, ou jornais-poste, como o CMI na Rua e O POSTe. Os [...] [CMIs] também produzem periodicamente documentários (CMI, 2008).

Esta faceta do CMI Brasil é uma das mais interessantes. É o reconhecimento de que não há meios de comunicação únicos para um Brasil tão colorido (ou em preto e branco) como o nosso. E não se trata de fato isolado. Em pleno século XXI, com a cultura do pós-modernismo e a imposição do setor quaternário da economia, as disparidades institucionais, locais, regionais, nacionais e internacionais persistem, na América Latina, na Europa, na Ásia, enfim, nas diferentes regiões, a tal ponto que o clímax de cada inovação tecnológica tem seu próprio espaço, seu próprio tempo, seu próprio público, sem riscos reais de uma aldeia universal ou global em todos os aspectos. É a informação multifacetada, até porque não há registro de casos de extinção de veículos de comunicação com o surgimento de outros. Ocorrem, sim, mutações, adaptações e avanços.

(2) CMI no combate ao mercantilismo das informações

É óbvio que o significado social do Independent Media Center e do Centro de Mídia Independente Brasil visando à popularização da informação e à chance de cada um se tornar autor e editor vincula-se simultaneamente à oportunidade de o jornalismo retomar sua feição menos mercantilista ou, pelo menos, de a mídia convencional sentir-se mais protegida contra a lógica capitalista.

Em se tratando do Brasil em particular, repetimos que não pretendemos refazer a trajetória da imprensa no decorrer dos anos. Objetivamos apenas

frisar que o amor ao lucro exacerbado mostra sua cara e suas garras, desde a fase moderna da imprensa. Se historiadores clássicos, como Bahia (1999) e Sodré (1999), adotam categorizações distintas para nomear as etapas históricas da imprensa brasileira, todos concordam que, ao final do século XIX e primórdios do século XX, o regime republicano, a ascensão da burguesia e o fortalecimento da organização capitalista propiciam o avanço da imprensa e, paradoxalmente, o início de sua comercialização. É quando a profissionalização do jornalismo em busca de reconhecimento e legitimidade social se faz notar, ainda que tal profissionalização resulte, inevitavelmente, em processo vagaroso e complexo.

É o início do mercado cultural, organizado segundo os princípios da indústria cultural, antes referida. Embora seu conceito original no que tem de mais negativo, qual seja, a conversão da cultura em mercadoria e a subordinação da consciência à racionalização capitalista, excluísse empresas de comunicação, o uso que fazemos dos *mass media* os transformou em instrumentos dessa indústria, na visão de Wolf (1995, p. 76): "A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia de seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil."

Mas, neste momento, retomamos apenas a transmutação do fato em notícia e a valorização crescente de seu consumo na organização capitalista da informação, para compreender melhor, na esfera de um Brasil de mil brasis, a predisposição dos CMIs em combater a mercantilização da notícia e das informações. Isso representa mérito, ainda que o jogo de poder não desapareça por completo, como já se faz notar em brigas internas, publicisadas por Burger (2004).



Figura 12 – Cena do cotidiano, Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, Brasil, 2008

Fonte: Latuff, http:// www.midiaindependente.org

(3) Alternativa à mídia convencional

Tudo isso mostra que, se a noção de indústria cultural ocasiona controvérsia sobre o conceito moral do jornalismo, há sempre o risco de os *sites* Independent Media Center e CMI exercerem o poder, nunca inocente ou ingênuo, de influenciar ou desagregar valores e tradições, ao propagarem idéias que delineiam e condicionam comportamentos e atitudes de indivíduos e grupos sociais. Logo, o jogo de interesses explícito ou implícito da *web* social não exclui as responsabilidades sociais inerentes à mídia.

Há expectativas de que os CMIs, que se expandem pelo território brasileiro, dêem voz às parcelas da população a quem é negado o acesso à grande mídia, sinônimo de elite ou de informação elitizada, mundo afora, salvo honrosas exceções. Tal como os IMCs, devem dar oportunidade ao povo a propagação de idéias e pensamentos em torno de temas de caráter social, seja na região de guerrilha urbana, como as favelas do Rio de Janeiro, seja na região praieira do Ceará. Afinal, a tônica é

> construir uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente; o CMI procura garantir espaço para que qualquer pessoa, grupo (de afinidade política, de ação direta, de ativismo) e movimento social – que estejam em sintonia com esses objetivos – possam publicar sua própria versão dos fatos (CMI, 2008).

É importante ainda registrar que o CMI Brasil mantém programas de ação bastante dinâmicos, com destaque para três. O *CMI na Rua* é um jornal-poste, formato A3, produzido em conjunto pelos coletivos da Rede CMI Brasil. Com ênfase na realidade local e, às vezes, temático, é colocado/colado em ruas, praças, postes, muros, paradas de ônibus e outros locais públicos das cidades. A idéia é suprir a carência informacional dos que não têm acesso à Rede, colocando-lhes à disposição material publicado no *site*, estimulando que as pessoas também produzam livremente, mediante contato com os coletivos mais próximos.



Figura 13 – Imagem do CMI na Rua, jornal mural do CMI Brasil

Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

O *CMI no Ar*, confirmando a variedade do CMI, trata da produção de programas de rádio, em intervalos regulares. Cada um dos 12 coletivos participantes edita cinco minutos de áudio com matérias e entrevistas totalizando 60 minutos de programa, disponibilizado na página e distribuído para rádios livres e comunitárias. *Contra((i))nformação* é uma publicação periódica, mas de distribuição irregular, a depender de voluntários e de recursos financeiros, embora a edição seja limitada. Sua primeira edição foi de apenas 150 exemplares. Em formato simples, folha de papel A3 dobrada ao meio, a ênfase é para as notícias locais, sem esquecer, na medida do possível, a realidade nacional e internacional, confirmando McCombs e Becker (1979), quando insistem na possibilidade de os cidadãos vislumbrarem o mundo por meio dos jornais.


contra ((i)) nformação

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL

Figura 14 – Imagem do *Contra((i))nformação*, jornal do CMI Brasil

Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

5.2.2.2 CMI e política editorial

Para cumprir essas metas, tal como o IMC em nível macro, ao CMI Brasil central (São Paulo) compete fomentar a instalação de novos CMIs, respeitando as singularidades dos diferentes contextos. Cada coletivo produz projetos locais, e todos eles, de forma conjugada, participam da gestão da página. Quer dizer, os coletivos se organizam de forma não hierárquica, mas assumem o compromisso de adotar os princípios e a política editorial, cujo cerne é a publicação aberta. Para se constituir formalmente, além de autogestionário, cada coletivo precisa de, no mínimo, cinco voluntários, um dos quais capacitado em informática ou com disposição de aprender.

Mas qualquer grupo menor ou qualquer indivíduo pode participar, seja jornalista ou não, dependendo de suas habilidades, seus interesses e sua disponibilidade de tempo. Pode ser contribuidor regular ou eventual. Pode cooperar com os coletivos editoriais e de difusão. Pode traduzir. Pode auxiliar tecnicamente na operacionalização da página e na melhoria do *soft* adotado (Mir), ou em quaisquer dos projetos em andamento, ou ainda criar outros,

além da chance de ajudar um dos 14 coletivos em formação (Quadro 5), mediante contato com os endereços citados. Além de incluir a recomendação para que os interessados busquem o CMI local (*links*, coluna esquerda) mais próximo de sua realidade social, o CMI Brasil adota parâmetros semelhantes aos do IMC geral no que concerne às questões básicas:

- Quem disponibiliza?
- O que disponibiliza?
- Como disponibiliza?
- Quando disponibiliza?
- Como buscar as informações demandadas?

Em relação à política editorial propriamente dita, o *site* do CMI funciona com o recurso de publicação aberta e automática, disponibilizando notícias, artigos, comentários, fotos, áudios e vídeos, sem intermediação do jornalista profissional e/ou de editores e/ou de *gatekeepers*, formalmente imbuídos dessa função. Em prol da defesa à liberdade de conhecimento e ao acesso da informação, estimula o emprego de *softs* livres e a edição em formatos livres (ogg para áudio; png para imagens) e/ou em formatos proprietários públicos (rtf e pdf para textos; mpg para vídeos). Ademais, os conteúdos são expostos sob a licença de *copyleft* (sem restrição para utilização), salvo orientação expressa dos autores, e só sofrem mudanças no caso de o próprio articulista solicitar ou se necessitam de formatação para sua exibição. No entanto, devem estar de acordo com os princípios da rede indymediática, sendo possível incluir:

- relatos sobre o cotidiano dos/as oprimidos/as;
- relatos de novas formas de organização (como o Movimento Passe Livre, Movimento dos Trabalhadores Desempregados, zapatistas no México, piqueteiros na Argentina, as redes de economia solidária etc.);
- denúncias contra o Estado e as corporações;
- iniciativas de comunicação independente (como rádios e TVs livres e comunitárias, murais e jornais de bairro etc.);
- análises sobre a mídia;
- análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política;
- produção audiovisual que vise à transformação da sociedade ou que retrate as realidades dos oprimidos ou as lutas dos novos movimentos (CMI, 2008).

Assim, ao tempo que o CMI nega a interveniência do trabalho oficial de editoria, reconhece a existência de um coletivo editorial (responsável pela manutenção do *site*) e de critérios de seleção, segundo modelo de publicação aberta, estudado por Herranz Hernandez (2007), com a seção de artigos escondidos ou de arquivos *ocultos*, denominado pelo CMI o*pen trash* (lixo aberto). Como comprovado em estudo sobre o CMI efetivado por Rego (2007), esse material não é apagado. Continua à disposição do público nessa seção. Isto é, na prática, por conta de certos desmandos, presentes também nos IMCs, além de diferenciar crítica de ofensa, concebendo a primeira como demonstração argumentativa de algo com que não se concorda e a ofensa como ataques infundados, o coletivo editorial retira da coluna de publicação aberta artigos que:

- sejam de cunho racista, sexista, homofóbicos ou em qualquer sentido discriminatórios;
- contenham ofensas ou ameaças a pessoas ou grupos específicos [...];
- façam qualquer tipo de propaganda comercial;
- tratem de assuntos esotéricos ou de pregações religiosas de maneira que fujam de nossas propostas políticas;
- visem à promoção pessoal, promoção de algum candidato, candidata ou partido político;
- visem apenas a contatar pessoas ou o próprio CMI [...];
- sejam publicados mais de uma vez, sendo que um texto publicado como comentário a uma matéria não pode ser publicado novamente como matéria independente;
- o autor peça que sejam retirados;
- sejam boatos conhecidos (*hoax*), informações falsas publicadas para desarticular mobilizações, mentiras comprovadas e tentativas de assumir a identidade de outra pessoa ou grupo, especialmente quando extremamente evidentes ou denunciadas pela própria pessoa ou grupo atingido;
- sejam *spam*, isto é, artigos deliberadamente publicados para atrapalhar o funcionamento da coluna de publicação aberta e/ou sabotar o sítio [...];
- estejam contra os objetivos apresentados nesta política editorial ou em outros documentos públicos do Centro de Mídia Independente [...] (CMI, 2008).

A esse respeito, para o CMI Brasil, independentemente da existência do coletivo editorial, a transparência do processo não se altera, uma vez que, na lista do coletivo editorial, os arquivos estão à disposição do público. Este pode seguir as discussões, apresentar sugestões e críticas por *e-mail*. Há também, no espaço CMI, documento hipertextual intitulado *Manual do coletivo editorial*, que traz detalhes das três vertentes centrais da administração das páginas CMIs: (1) edição da coluna do meio da página; (2) da política editorial; (3) manutenção das seções do *site*. Para uma idéia do nível de detalhamento do Manual, arrolamos sucintamente os itens, dispostos no Quadro 6.

Quadro 6 – Estrutura do *Manual do coletivo editorial*, Centro de Mídia Independente Brasil

ITENS			
1	Sobre o *software* usado pelo CMI Brasil	4.6	Apagar artigos do banco de dados
1.1	Banco de dados	4.7	Regenerar o conteúdo
1.2	Página de administração	4.8	A fila de tarefas
1.3	Página de publicação	4.9	Quadro de mensagens
1.4	*Site*	5	Como publicar um Editorial
1.5	Conteúdo estático x dinâmico	5.1	Como redigir e propor
1.6	Sincronização entre o servidor de publicação e o de notícias	5.2	Como publicar
2	Tipos de publicação	6	Como agrupar artigos
2.1	Editorial	7	Esconder ou retirar uma matéria
2.2	Arquivos estáticos	7.1	Quando esconder e quando tirar do *site*
2.3	*Open trash* (lixo aberto)	7.2	Procedimento para esconder
2.4	*Closed trash* (lixo fechado)	7.3	Procedimento para retirar
2.5	*Old feature* (editoriais antigos)	8	Sugestões – pág. de administração
2.6	Notícias	8.1	Melhora no esquema de esconder arquivos
3	Subpáginas	8.2	Opção de gerar boletins por *e-mail*
4	Como funciona a página de administração	8.3	Melhora no esquema de usuários
4.1	A página inicial	9	Subir arquivos diretamente no servidor, sem publicação
4.2	Criar artigos	9.1	No Linux ou MaCOs X
4.3	Listar artigos	9.2	No Windows
4.4	Editar artigos	10	Maiores informações
4.5	Retirar artigos do *site*		

Fonte: pesquisa direta, dados CMI Brasil, jan. 2008.

Tal como o IMC, o CMI não se responsabiliza pelos conteúdos dos artigos da coluna de publicação aberta, sobretudo quando há dados para contato direto com o autor. Porém, na mesma linha da mídia convencional, concede direito à resposta, o que pode ser feito diretamente, sem intermediação do coletivo editorial. Sua sobrevivência financeira também é similar, o que vale dizer, os gastos são mínimos, uma vez que o voluntariado constitui a mola propulsora para o funcionamento, em especial graças aos grupos de trabalhos.

Quanto aos grupos de discussão, acrescentamos que cada um dos quatro desdobramentos – listas de discussão e *e-mails*; voluntariado; edição do Boletim do CMI Brasil; serviço de tradução – podem ser consultados pormenorizadamente em respectivos endereços eletrônicos. Por exemplo, o Boletim dispõe de sete *links*, a saber: (1) o que é o Boletim; (2) exemplo de edição; (3) onde é feito; (4) como é feito; (5) "dicas" de formatação; (6) como enviá-lo; (7) o futuro do Boletim. De forma similar, o segmento – respostas a voluntários – também é desdobrado, neste caso em três remissões: (1) motivações; (2) resposta padrão; (3) respostas pessoais.

Por sua vez, as listas de tradução usadas pelo CMI Brasil são http://www-pt@lists.indymedia.org e http://www-esperanto@lists.indymedia.org e, às vezes, a lista http://www-es@lists.indymedia.org (traduções do esperanto para o espanhol). A lista http://www-pt é usada para traduções do esperanto para o português, e é ela que alimenta as colunas do meio em inglês e espanhol: http://www.midiaindependente.org/ en/blue e http://www. midia independente.org/es/blue, enquanto a lista http://www-esperanto alimenta a coluna em http://www.midiaindependente.org/eo/blue, com o adendo de que as listas funcionam de modo cooperativo e aberto.

Retomando o conteúdo do Quadro 6, esclarecemos que privilegiamos tão-somente a edição dos editoriais/matérias centrais. Freqüentes nos veículos de comunicação, tanto em jornais como em revistas técnicas e científicas, representam o espaço para manifestação e posicionamento do veículo quanto a temas polêmicos, gerais ou especializados, relevantes e atuais. É a chance de quem faz a publicação expressar a linha editorial prevalecente, mediante opiniões, com autonomia, critério e responsabilidade. Caracterizam-se por sua concisão e, algumas vezes, intitulam-se observações preliminares, notas do editor, apresentação ou ao leitor.

No caso do Independent Media Center e de seus coletivos, os editoriais têm outra feição. Não são necessariamente redigidos por membros do cole-

tivo editorial, até porque isso geraria privilégios. São notícias escritas por qualquer pessoa com predisposição a seguir certo ritual de edição. No entanto, no momento em que o coletivo aprova seu conteúdo, com certeza o legitima, dentro das concepções teóricas de agendamento. Segundo o pensamento de McCombs (2006) e McCombs et al. (2001), que pode soar simplista, mas nunca simplório, a mídia pode até não determinar o que o público deve ler, mas, no mínimo, define sobre o que não deve pensar, perfazendo a prática de *agenda setting*.

Para contextualização dos conteúdos do CMI Brasil, seguem concepções resumidas sobre os tipos de publicação:

– editorial – artigos constantes da coluna do meio do *site*;

– arquivos estáticos – artigos que integram o *site*, mas cujos conteúdos não são alterados com freqüência, a exemplo das páginas da política editorial ou da seção *Ajuda*;

– *open trash* (lixo aberto) – artigos que não aparecem na coluna da direita, mas incorporam a seção de todos os artigos publicados, em http://www.midia independente.org/pt/blue/openposting/archive.shtml, em face das medidas restritivas do coletivo editorial;

– *closed trash* (lixo fechado) – artigos que estão em fase de elaboração por parte do coletivo editorial, portanto ainda não acessíveis aos internautas;

– *old feature* (editoriais antigos) – editoriais que se distinguem dos primeiros, somente por sua conversão do *soft* antigo do CMI (Active) para o Mir, de modo que ninguém mais os publica. Estão no arquivo de notícias, ao final da coluna do meio;

– notícias – artigos que estão na coluna da direita e no arquivo de notícias. O padrão da página http://publique.midiaindependente.org visa exatamente a gerar artigos desse tipo.

Finalizando, o fato de o mundo midiático clássico (o trinômio: impressos, televisão e rádio) ter se transformado mais e mais monopolístico e mercantil apenas amplia as expectativas da proposta do CMI como espaço para o jornalismo participativo. Este, segundo López et al. (2003), acarreta mudanças drásticas e radicais nas formas de organização, nos repertórios de ação e modos de participar, protestar ou demandar, na formação de comunidades, bem como nos tipos de conflitos que se produzem. E, como visto, em sua condição de IMC nacional, o CMI Brasil segue o Independent Media Center

e assume a inter-relação entre ativismo tecnológico e movimentos sociais contemporâneos, o que consiste em formas distintas de empregar habilidades tecnológicas para concretizar mudanças políticas, sociais e culturais. Por exemplo:

- candidatos ou governantes criam páginas ou *blogs* na internet para disponibilizar informações sobre sua atuação, fundindo espaço público e privado, no momento em que põem movimentação bancária e declaração de rendas à disposição das coletividades;
- correntes de *e-mails* tentam interferir em decisões políticas, como, há poucos anos, consulta ampla à população brasileira sobre porte de arma;
- ações condenáveis, como as que lançam mão de meios técnicos para inabilitar serviços *on-line* de órgãos governamentais etc., dentro do denominado *hacktivismo*, junção dos termos *hacking* e *ativismo* para atrelar comunidade *hacker* e movimentos sociais.

A esse respeito, registramos que estudiosos dos movimentos sociais, como Aceros Gualdrón (2007), conseguem ir além da conotação negativa que cerca o *hacker* para vislumbrá-lo como "especialista contributivo não reconhecido". Especialista, por se referir a alguém com habilidade ou prática especial no campo da telemática. Contributivo, porque vai além do conhecimento teórico e prático, para se tornar produtor de novos saberes que impulsionam o avanço tecnológico. Não reconhecido, uma vez que tanto seu saber como seu fazer não são validados pelas instituições oficiais.

É a percepção de que o *hacktivismo*, igual à internet, mantém duas faces: uma luminosa, que se contrapõe à obscura, ainda que existam níveis de infração. Exemplificando: violação a segredos de Estado não possuem a mesma dimensão de fatos corriqueiros, como a revelação do final da sétima e última edição de Harry Potter, muito antes da data de lançamento, em 21 de julho de 2007, constrangendo a autora J. W. Rowling e causando prejuízos à editora Bloomsburry. Ademais, para o autor supracitado, o hacktivismo é útil à guerrilha contra-informativa. Contra-informação na acepção de medidas a favor da liberdade irrestrita de informação, do direito à livre expressão e, sobretudo, da chance de dar vez a quem não dispõe de meios, nem econômicos, nem políticos, nem tecnológicos, para enfrentar o monopólio dos conglomerados comunicacionais.

De fato, em território brasileiro, diante das desigualdades sociais que se refletem nos índices do Pnud, a imprensa não constitui espaço de deliberação

e de decisão política. O recurso de o público externar pensamentos, opiniões e idéias, mesmo que dissidentes, consiste em mecanismo para manter a aparência democrática da imprensa e dissimular sua conexão à esfera do poder, quando, na verdade, tanto governantes devem publicisar seus atos, como o público em geral precisa ter acesso à palavra.

Finalizando, acrescentamos que Kucinski (2005, p. 72) tem razão, ao afirmar: "Dizer que a internet e o computador criaram uma nova forma de exclusão, a ´exclusão digital´, é como dizer que, ao inventar a impressão com tipos móveis, Gutenberg criou o analfabeto", reforçando a vinculação do desenvolvimento tecnológico com o econômico e social, o que justifica a afirmação: Centro de Mídia Independente x Brasil ou Brasil x Centro de Mídia Independente: tanto faz! Em outras palavras, as TICs acentuam, sim, a exclusão decorrente do sistema capitalista, de suas relações e condições de produção, mas essa exclusão não figura como traço intrínseco à internet. Ao contrário, advém das diferenças entre continentes e países, como Castells (2001) estabelece, no livro *Fin de milenio*, ao discorrer sobre as idiossincrasias entre Ásia, África e Europa, com ênfase para o *apartheid* tecnológico que assola a África, na chamada era da informação.

No caso brasileiro, advém das diferenças internas entre regiões e estados de uma nação que abriga uma Bélgica rica e uma Índia miserável, dentro da expressão "Belíndia", cunhada pelo economista Edmar Bacha, no início anos 70, século XX. Mas, decerto, é quase impossível delinear até onde vai a Bélgica e onde começa a Índia, como também é impossível responder a Castro e Cabrol (1998, p. 39), quando perguntam: "Onde está a Índia? Onde está a Bélgica? [...] São Paulo é Bélgica e Piauí é Índia? Ou [se tem] uma Bélgica no Leblon e uma Índia na Rocinha?"

6. CAMINHOS METODOLÓGICOS RUMO AO *GATEKEEPING* E *NEWSMAKING* NA ESFERA DO JORNALISMO CIDADÃO

> [...] fazer ciências humanas é como ter de navegar ao mesmo tempo com os pés em duas canoas. Sem poder abandonar totalmente o barco das ciências da natureza, por aproveitar delas alguns dados para o conhecimento do objeto, e ao mesmo tempo sem poder abandonar de vez aquele segundo barco para navegar com exclusividade apenas no primeiro barco. Um difícil equilíbrio. Um complicado jogo de opções.
>
> [E mais]: [...] os três elementos, teoria, prática e práxis, são conceitos diferenciados de um mesmo processo.
>
> [Porém] em todos os aspectos que investigarmos nesta relação é o homem quem deve estar no centro. O homem, com sua ação, sua presença e sua relação com o mundo [...] Só a ação do homem faz dele o próprio sujeito, duplamente entendido, sujeito de si e de sua ação individual [...]
>
> (PEREIRA, 1990, p. 61-62, p. 68-69).

A trajetória do jornalismo brasileiro até a emergência e a efervescência do webjornalismo e do jornalismo cidadão, com o desempenho do Independent Media Center e do Centro de Mídia Independente Brasil, dimensiona nova realidade. As expectativas dos indivíduos, dos grupos sociais e do mercado exigem novas regras de produção da notícia, como proposto por teóricos da comunicação social e do jornalismo, em particular. Isso porque, em face das especificidades do jornalismo, teóricos, como os norte-americanos Michael Schudson e Pamela J. Shoemaker, além dos portugueses Jorge Pedro Sousa e Nelson Traquina e do brasileiro Marques de Melo (2006), têm desenvolvido teorias específicas do jornalismo.

Assim sendo, mesmo sem constituir o cerne deste livro, acrescentamos, na parte inicial do capítulo, antes da descrição dos aportes metodológicos,

noções sobre as teorias mais difundidas. É um recurso para contextualizar o paradigma do *gatekeeping* (*gatekeeping* = processo; *gatekeeper* = sujeito do processo) e a hipótese do *newsmaking*. Hoje, é essencial discutir a ação do jornalista como filtrador ou *gatekeeper*, em meio às condições de produção e rotinas produtivas do jornalismo cidadão, e, por conseguinte, analisar os critérios de noticiabilidade, de tal modo que *gatekeeping* e *newsmaking* se complementam e se entrelaçam, em determinado momento. Antes, duas observações:

1. as dificuldades mais significativas da comunicação, quais sejam, a inconsistência na construção de seu objeto de estudo, advinda tanto do fato de abrigar atividades profissionais distintas; diferentes veículos; linguagens distintas etc., como da mutação contínua das práticas comunicacionais por conta das TICs (que favorecem IMCs e CMIs), são transplantadas para o universo do jornalismo. Isso impede a adoção de esquemas conceituais capazes de incorporar plenamente essa pluralidade. Verdade que a herança de múltiplos olhares enriquece a percepção, porém dificulta a integração teórica e metodológica da comunicação e do jornalismo e impede visão consensual do ponto de vista de teorias em vigor;

2. fragilidade do termo teoria, referente aos conhecimentos não ingênuos e com graus distintos de sistematização que interpretam certos fenômenos ou acontecimentos que se oferecem à atividade prática. Às vezes, porém, abriga explicações plausíveis, mas sem sistematização e formalização satisfatórias.

Ademais, tomando como referência a premissa de que, ao tempo que as teorias mantêm inter-relação (com autonomia) com a prática, é de supor que as teorias do jornalismo podem ser vistas como teorias da notícia, uma vez que a notícia é, por excelência, a essência do jornalismo. Logo, consensualmente, é o elemento que deve ser estudado pelas teorias do jornalismo, que comportam duas vertentes centrais: produção da notícia e circulação x consumo/efeitos da notícia. Portanto, é indispensável, desde então, rever o conceito de notícias de Sousa (2002, p. 13), como

> [...] artefatos lingüísticos que procuram representar [...] aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem [...] fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico,

difundidos pelos meios jornalísticos e que aportam novidades com sentido compreensível em certos momentos históricos e contextos socio-

culturais, embora a atribuição do significado esteja sempre vinculada à experiência e à própria determinação do consumidor das notícias.

A citação anterior chama a atenção para a notícia como artefato lingüístico, ou seja, construção humana com base na linguagem verbal ou de outra natureza, como a linguagem das imagens, explorada por Roland Barthes. Além do mais, deixa antever as duas vertentes: (a) produção da notícia, decorrente da interação entre realidade percebida, apreendida e interpretada *versus* jornalista, o que traz subjacentes os fatores de natureza pessoal, social, ideológica etc.; (b) circulação, consumo, efeitos da notícia, em que compete ao leitor-consumidor imprimir sentido à notícia veiculada, o que depende da capacidade de percepção, carga cognitiva e semântica, ideais e crenças, para dimensionar os efeitos produzidos.

Porém, se tradicionalmente o jornalista tem no acontecimento a matéria-prima para gerar o produto notícia, dentro de processo amplo de produção e em consonância com as demandas da coletividade a que os meios se destinam, na atualidade, ao trinômio acontecimento, notícia, jornalista e coletividade, em que ele intervém como filtrador, acrescenta-se visível mudança. Os próprios cidadãos podem publicisar os eventos que lhes rodeiam, dentro da filosofia de ação do IMC, segundo a qual pobres mortais podem e devem se converter em meio de comunicação, para garantir participação na vida pública, dentro de idealizada isegoria.

É quando entra a discussão acirrada em relação à função do jornalista na atualidade e à premência de se analisar até que ponto o publicisado via mídia alternativa com participação direta dos cidadãos, nos moldes descritos por Hyde (2002), López et al. (2003), Morris (2003), O´Reilly (2005), Shumway (2003) e outros, pode ser categorizado como notícia jornalística. Na realidade, teóricos, a exemplo de M. E. McCombs, L. B. Becker, M. Schudson, P. J. Shoemaker e Mauro Wolf, além de S. Moretzsohn e J. Zafra, acreditam que se trata de reestruturação do fazer jornalístico, e não de extinção do jornalismo ou da profissão de jornalista.

6.1 IMPRESSÕES TEÓRICAS INICIAIS

As teorias voltadas para os fenômenos jornalísticos, ou seja, para a produção das matérias divulgadas em espaços jornalísticos, ganham ênfase, nos anos 70 do século passado. Como motivações, citamos as inovações metodológicas, introduzidas no campo da investigação científica em comunicação social, atreladas ao incremento das TICs e à onda de manifestações

sociais que atingiu os EUA e vários países europeus, provocando interesse acentuado por questões sociais, ideológicas e políticas.

Também se redescobre, à época, a complexidade da linguagem, exemplificada pela corrente semiológica barthiana. E mais, as tendências culturalistas ganham força, impulsionadas por Stuart Hall e sintetizadas por autores como Armand Mattelart, Michèle Mattelart e Mauro Wolf. O último enfatiza que os estudos culturais atribuem à superestrutura poder constitutivo e especificidade para além da oposição infra-estrutural e superestrutural, de modo que as culturas nacionais incorporam instituições, símbolos e representações, assumindo forma de discurso, o qual se mostra determinante na construção de sentidos e das ações individuais e dos estratos sociais. A pátria é, em essência, comunidade simbólica, mas capaz de gerar sentimento de identidade e lealdade.

A este respeito, acrescentamos que Michael Schudson e P. J. Shoemaker, se não discordam, no mínimo, diferem. O primeiro explica as notícias a partir de três formas de ação:

- ação pessoal ou individual – notícias = produto dos indivíduos com convicções e valores;
- ação social – notícias = produto das organizações comunicacionais em sua complexidade operativa;
- ação cultural – notícias = produto das limitações e diretrizes culturais.

Shoemaker e Reese (1996), por sua vez, referenciam cinco níveis de influência sobre a produção noticiosa: nível individual, nível das rotinas de produção, nível organizacional, nível externo às organizações comunicacionais e nível ideológico. Na nossa percepção, consiste em distinção muito mais terminológica do que conceitual: enquanto as primeiras coincidem, o nível das rotinas de produção e o nível organizacional correspondem à ação social de Schudson, e as duas últimas, à ação cultural.

No momento, porém, o relevante é compreender que explicações isoladas são insuficientes para explicar as notícias que temos e por que elas são como são. Quer dizer, as teorias unidimensionais não conseguem explicar as notícias. Para Schudson (1988, p. 17), "as explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior [...]" ou tão-somente imprimem os pontos de vista dos estratos sociais dominantes, nesse caso é inútil qualquer tentativa de esclarecimento.

Em outras palavras, para compreender as notícias, há de conciliar várias explicações. Por isso, com base em fontes distintas, registramos a essência de alguns desses pressupostos teóricos (Quadro 7), os quais possuem origem predominantemente norte-americana. Com certa freqüência, mesclam-se em fronteiras tênues e quase imperceptíveis, mas, se há nos dias de hoje vários jornalismos, conseqüentemente sobrevivem várias teorias do jornalismo, não obstante as tentativas esporádicas em se construir uma teoria unificada da notícia.

Quadro 7 – Síntese de algumas teorias do jornalismo

Teoria(s)	Que (Notícias =)	Quem	Quando	Onde
Do espelho	Espelho da realidade.	Agências notícias	séc. XIX séc. XX	EUA França Inglaterra
Da ação pessoal	Produto dos sujeitos em sua subjetividade.	D. Manning White	1950	EUA
Organizacional	Produto da interação social que se dá nas empresas jornalísticas.	Warren Breed	1955	EUA
De ação política	Produto das implicações políticas e sociais da atividade do jornalista.	I. Kristol F. Efron N. Chomsky E. S. Herman e outros	Anos 70	EUA
Construcionista	Histórias / construções lingüísticas, organizacionais, sociais, culturais.	P. BergerT. Luckman e outros	Anos 70	EUA
Estruturalista	Reprodução da ideologia dominante e legitimação do *status quo*.	Stuart Hall	anos 70	EUA
Interacionista	Construções sociais.	Gaye Tuchman	anos 70	EUA

Fonte: pesquisa direta, fontes diversas devidamente referenciadas.

Teoria do espelho

Citada no item 4.2.1, é a mais antiga das teorias, ainda que adotada até hoje por alguns profissionais e *mass media*. Data de 1856 e retorna no século XX, nos anos 20 e 30. Nos anos 1830 a 1840, vincula-se ao novo jornalismo

ou *penny press*, em que o preço dos jornais baixa a centavos, para angariar leitores. Sua essência é a informação, em detrimento de anúncios publicitários. Segundo Traquina (2005), ressurge no século XX, com a mercantilização do jornalismo e a institucionalização da profissão de jornalista, sob a emergência da concepção de objetividade (décadas 1920 e 1930, EUA), que se alastra entre agências de notícias de diferentes países, como Agence Havas (França), Associated Press (EUA) e Reuters (Inglaterra).

Como modelo eminentemente passivo, sua tônica é a percepção da notícia como mera transmissão da realidade: notícia = imagem, representação, reflexo, ou seja, espelho da realidade societal. Essa dimensão antevê o jornalista como comunicador cauteloso, equilibrado e sem interesses a defender, dentro da utopia de se pensar num jornalismo neutro, como discutimos antes. É impensável uma produção noticiosa pura e despida de valoração dos que a concebem. De forma similar, é impossível fixar limite tão radical entre realidade e mídia, porque as matérias noticiosas divulgadas, seja por meio dos meios tradicionais, seja por meios de comunicação alternativos, ajudam a construir a realidade, e, decerto, a linguagem não representa fielmente os conhecimentos. A teoria do espelho reduz-se a uma interpretação simplista e simplória do jornalismo, que ignora a necessidade a ele inerente de selecionar poucos detalhes do cotidiano para sua revelação na mídia. Para McCombs et al. (1991), há muitos espaços vazios no espelho que os m*ass media* constroem da realidade.

Teoria da ação pessoal

Datada de 1950, centra-se na ação do jornalista como indivíduo, segundo descrição à parte, item 6.2.

Teoria organizacional

A notícia jornalística vai além do âmbito individual para incorporar os condicionantes organizacionais em que é produzida. Proposta em 1955 pelo norte-americano Warren Breed, a teoria organizacional apóia-se na socialização organizacional, que privilegia a cultura organizacional e não a cultura profissional. Em vez de valorização aos códigos e padrões que regulam a atividade profissional, o jornalista adota ideais e valores da empresa, assimila os discursos dos proprietários, lê nas entrelinhas das políticas editoriais, aceita a estruturação hierárquica imposta, a autoridade institucional e as sanções previstas, contenta-se com os recursos financeiros predeterminados, tudo num clima de confraternização perene em nome da lealdade à orga-

nização, aos superiores e aos colegas, o que inibe a atuação dos sindicatos, mas encoraja o desejo de ascensão profissional.

Produzir mais notícias e não contestar a política editorial consiste em lema silencioso dos adeptos desse pressuposto teórico, de modo que o jornalista vivencia autonomia consentida, exercida sempre de acordo com os requisitos e interesses das empresas comunicacionais. É o reconhecimento tácito da interferência do valor econômico na atividade jornalística, como McCombs e Becker (1979) reconhecem, quando analisam as perspectivas teóricas da comunicação massiva, assinalando, então, como Habermas (1989) o faz, que as organizações de comunicação como empresas não se desprendem de elementos básicos, entre os quais estão os recursos financeiros.

Teorias de ação política

Surgidas também nos anos 70 e nos EUA (Quadro 7), acompanhando as efervescências políticas que rondam EUA e Europa, desde os anos 60 as teorias de ação política percebem a produção da notícia como resultado de implicações socioeconômicas e políticas no fazer jornalístico, assumindo feição macrossociológica. Das preocupações em nível individual, organizacional e profissional, a inter-relação jornalismo x sociedade alcança dimensão mais abrangente e complexa, ou seja, para Traquina (2005, v. 1, p. 161), o estudo do jornalismo privilegia as implicações políticas e sociais avindas da prática jornalística e, ainda, "[...] o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria teoria democrática."

A essência desses pressupostos teóricos é a atuação da mídia como instrumento usado segundo os interesses dos setores governamentais e políticos e dos jornalistas. Ao tempo que englobam autores e versões díspares, para o autor supra, há dois pontos de vista centrais. No primeiro caso, as distorções das informações advêm da falta de autonomia do profissional de jornalismo e do atrelamento da imprensa ao poder, como constante da história da imprensa brasileira, o que culmina numa visão direitista e conservadora da vida em sociedade, assumida pela "ala direitista", I. Kristol e F. Efron. Para os difusores da outra perspectiva, N. Chomsky e E. S. Herman, os *media* são instrumentos dos jornalistas, reproduzindo suas convicções ideológicas, com freqüência, impregnadas de tendências esquerdistas.

Indiferente ao avanço tecnológico que atinge o jornalismo, em se tratando da opinião pública, para McCombs (2006), a questão central continua a mesma: quase sempre e em relação aos mais distintos temas do

repertório público, o cidadão se defronta com uma realidade de segunda mão, que lhe chega estruturada por meio de informações produzidas e veiculadas por profissionais jornalistas. Isso, decerto, traz em si os riscos de distorções em prol de agentes sociais, o que corresponde à parcialidade em oposição à idealizada objetividade do jornalismo. Aqui, vale a pena lembrar que, repetindo Ignacio Ramonet, Orihuela (2006) afirma que muitos cidadãos preferem a subjetividade e a parcialidade assumida de cara limpa por *blogs* e *bloggers* (nós agregamos: por meios alternativos, como IMC e CMI) à imparcialidade hipócrita da grande imprensa.

Teorias construcionistas

As teorias construcionistas (Quadro 7), também de natureza macrossocial, ganham espaço entre autores credíveis, como P. Berger e T. Luckman, e despertam resistência entre profissionais que temem ver seu produto igualado a histórias ou estórias resultantes de processo de construção. Para McCombs et al. (1991, p. 35, tradução nossa) é um contra-senso. O contar estórias (na acepção de narrativa) está imbricado ao fazer jornalístico. A estória constitui elemento central do gênero jornalístico, pois "a função do jornalista é tanto de coletor de fatos como de contador de estórias. O jornalismo é uma combinação sinérgica de observação e escrita. E o gênero literário exerce considerável influência sobre o que ele ou ela faz", tal como visto na imprensa brasileira, anos 20.

Portanto, a produção das notícias, sob esse enfoque, envolve mecanismos organizacionais e socioculturais presentes em teorias anteriores, mas lança mão de aspectos lingüísticos, que garantem a identidade da notícia como artefatos discursivos não-ficcionais (indiciáticos) integrados à realidade. Nada tem a ver com o espelho-reflexo da imagem das comunidades, e o conceito de distorção alimentado pelas teorias de ação política é rejeitado. As posições políticas dos jornalistas não são determinantes, e as rotinas produtivas, em nuanças distintas (linguagem, inter-relação com as fontes, linhas editoriais, limitações financeiras etc.), são percebidas como esforço organizacional para assumir vantagens estratégicas.

É a notícia como soma ou produto de ações devidamente articuladas, para assumir a relevância cultural que lhe é cobrada ao longo da história da imprensa, antes vislumbrada, no caso do Brasil. Empregando a expressão produto cultural em vez de construção cultural, Schudson (1995) acredita que as notícias, como modalidade de cultura, incorporam suposições acerca

do que realmente importa, segundo os elementos temporal e espacial vivenciados por parte de cada público.

Teoria estruturalista

A teoria estruturalista reconhece a autonomia consentida dos profissionais da imprensa, mas reforça o papel diabólico dos *media* a favor do poder e da reprodução da ideologia dominante. Reitera a força política da imprensa em geral, à semelhança da vinculação imprensa x poder, remarcada por Capelato (1988), ao se referir ao jornalismo brasileiro.

O interessante é que mesmo os adeptos dessa linha teórica justificam o porquê de os *mass media* disseminarem notícias ditadas por grandes empresas, corroborando o *status quo* de uma sociedade edificada com base na ideologia hegemônica. Entre as causas, Traquina (2005) cita a estrutura burocrática dos *media*, a autonomia consentida/limitada dos jornalistas e meios, a estrutura dos valores-notícia podando tudo o que parece fora dos padrões e, sobretudo, o momento de produção da notícia. Este requer identificação e contextualização sob óticas micro e macrossociológica. Situa o jornalista em nível micro, em sua organização, mas admite integração ao ambiente macro, que compreende a comunidade profissional (sindicatos, associações de classe, sociedades científicas...) e a sociedade em que atua.

Portanto, a teoria estruturalista valora a cultura, dentro da perspectiva culturalista, defendida por Stuart Hall, propulsor da teoria estruturalista (ver Quadro 7) e expoente das citadas tendências culturalistas. Na condição de partícipes de uma coletividade, compartilhamos valores e conhecimentos. São mapas de significados acessíveis aos sujeitos, porque refletem interesses e valores em comum. Isso permite assegurar que o ponto de união dos cidadãos como sociedade e cultura é bem mais significativo do que o que os segrega como estratos sociais.

Teoria interacionista

A partir de sua etimologia (inter + ação = ação entre), notamos que a teoria interacionista prevê atuação que se exerce entre dois ou mais elementos, em influência mútua entre eles. As notícias resultam do somatório de percepção, seleção e transmutação dos acontecimentos (matéria-prima) em notícia (produto). Essa atividade multifacetada tem como ponto máximo a habilidade de se determinar a pertinência da matéria-prima escolhida. Como Wolf (1995) reforça, a questão central do jornalismo continua sendo,

ao longo das décadas, definir o que é notícia e os parâmetros ideais que delimitam a noticiabilidade dos acontecimentos.

Seguindo o preceito terminológico, numa visão de micro e macroatuação, similar à teoria estruturalista, além dos valores-notícia, o interacionismo inclui diferentes itens contextuais. Entre eles, questões organizacionais, valores socioculturais, rotinas produtivas e a inevitável negociação entre jornalista e fontes, lembrando que esses profissionais, mesmo mantendo relativa independência, têm o tempo como tirano-mor.

6.2 PARADIGMA DO *GATEKEEPING*

Quanto à teoria de ação pessoal, enfocando a figura do *gatekeeper*, esclarecemos, *a priori*, a origem da expressão. Introduzida pelo sociólogo alemão Levin Schücking em 1913, somente em 1947 chegou ao vocabulário anglo-saxão, graças à iniciativa do psicólogo Kurt Lewin. Do inglês *gate* = portão; *keeper* = guardião, em sua tradução literal, significa porteiro, ou seja, quem controla o fluxo dos que entram e saem. Talvez por isso, sua utilização restringiu-se até meados do século passado à tecnologia, terreno em que a preservação da informação é vital, ao contrário da ciência, em que a disseminação das informações e dos novos saberes é o maior trunfo.

Os *gatekeepers* tecnológicos controlam o fluxo da informação. Dão apoio aos membros do grupo mediante discussões e consultas técnicas, porquanto mantêm maior número de contatos com a literatura profissional e científica e com outros pesquisadores e organizações, mesmo que externos à instituição. Necessitam de pré-requisitos, entre os quais: alto índice de desempenho; no mínimo dois anos na instituição a fim de que se integrem à rede de informação; doutoramento, de preferência; participação sistemática em conferências e reuniões profissionais; ações conjuntas com outros profissionais; capacidade de conciliar atividades múltiplas; vivência administrativa (TARGINO, 2006).

A comunicação na organização flui por meio dos *gatekeepers*. São eles que trazem para dentro da organização nova informação, comunicada pela rede de *gatekeepers* aos outros *gatekeepers* e por intermédio destes aos demais partícipes da organização. Assumem, assim, relevância no campo de monitoramento científico, tecnológico, informativo e de empresas concorrentes, tal como se dá nos meios de comunicação de massa, com os chamados formadores de opinião. Sua identificação, dentro da empresa, incrementa o fluxo

informacional. Mantê-los atualizados é uma maneira de atingir todos os componentes da equipe.

No caso da comunicação técnica, de acordo com dados da autora supracitada, além da rede interna de *gatekeepers*, há redes mundiais. Os *gatekeepers* internacionais mantêm integração com parceiros nacionais e estrangeiros e têm chance de conectar seus países à ciência e tecnologia mundial, o que requer interesse dos governos para que cientistas e tecnólogos atuem em outras nações, como funcionários de órgãos estrangeiros ou multinacionais, pesquisadores ou bolsistas, participantes ou conferencistas, pois os contatos precisam ser sistemáticos e contínuos. Caso contrário, os laços adquiridos tendem a se esvair com o tempo.

Enquanto o termo é adotado mais na área tecnológica, outras expressões identificam os indivíduos-chave nos demais campos. São os inovadores, ou *liaisons*, ou *high communicators*, e, no caso da ciência e da comunicação científica, os colégios invisíveis. Como parênteses, esclarecemos que Mattelart e Mattelart (1997) retomam essa expressão, para identificar experiência vivenciada por um grupo de investigadores norte-americanos de campos distintos, como psiquiatria, matemática, sociologia e lingüística, nos anos 40, que atuam em modelo circular e retroativo de informações, num espaço interpessoal e de proximidade, conhecido como a Escola de Palo Alto, nome de pequena cidade nas cercanias de San Francisco, EUA, onde se reuniam. Porém, a expressão remonta ao século XVII, na Inglaterra, quando o cientista Robert Boyle se refere, ainda em 1662, a um grupo de cientistas fundadores da reconhecida Royal Society of London. Os pesquisadores trocam idéias tanto em reuniões eventuais, como por meio de cartas, *preprints*, separatas de artigos e outros recursos.

Pouco a pouco, a expressão *gatekeeper* chega à ciência da informação e à comunicação científica, atingindo a editoração. Com a intermediação entre autores e leitores, o editor decide o que o público vai ler. Isso exige integrar e conciliar interesses os mais diversificados: dos autores, do público, da editora, da gráfica, do periódico, da especialidade e do próprio editor, o que permite inferir que ele exerce dupla função: como *gatekeeper*, mantém-se a par das novidades na área de interesse e filtra tais informações para os pares; como agente comercial, descobre novos talentos no mundo da ciência e tecnologia.

6.2.1 *Gatekeeping* no universo da comunicação social

Nesse ínterim, na década de 1950, David Manning White (Quadro 7) adota o termo *gatekeeping* na esfera da comunicação. Schudson (1997) assinala trabalhos anteriores no campo da geração de notícias, como o de Max Weber, sobre a atitude comportamental do jornalista como pessoa política, o de Robert Park, sobre a produção de notícias e a notícia por si mesma como forma de conhecimento, e o de Helen MacGill Hughes, sobre histórias que despertam interesse. Porém, assegura que o *gatekeeping* é o pioneiro entre os estudos formais sobre como as empresas de comunicação produzem seus produtos.

À época, D. White, cuja pesquisa original é reeditada no livro *Social meanings of news: a text-reader*, organizado por Dan Berkowitz, 1997, deduz que as decisões de Mr. Gates eram subjetivas e pautadas por convicções de fórum íntimo, dentro da mencionada ação pessoal ou nível individual. A escolha dos fatos transmutados em notícias seguia o conjunto articulado de idéias, valores, opiniões e crenças desse jornalista, num pleito marcadamente subjetivo e ideológico, em detrimento dos aspectos micro e macrossociológico, como a empresa jornalística e entorno. Isso conduz a contestações posteriores por parte de teóricos como Lee Becker, Maxwell McCombs e Michael Schudson. Para Shoemaker (1997), por exemplo, pensar o *gatekeeping* de forma tão simplista é aceitar que se trata somente de processo pelo qual bilhões de mensagens disponíveis no mundo são reduzidas e transmutadas em centenas de mensagens que chegam a determinada pessoa num certo dia.

Além da limitação à ação individual, se assim concebido, o *gatekeeping* restringe a atuação jornalística à coleta e seleção de notícias, deixando de lado outras variáveis relevantes na produção noticiosa, uma vez que, como confirmado pela sociologia das profissões, é inevitável que as decisões do jornalista, quando da avaliação ante os critérios de noticiabilidade, extrapolem seu território individual e restrito. Explícita ou implicitamente, as deliberações do profissional se inter-relacionam com a realidade organizacional e empresarial, com os ditames profissionais em vigor na esfera local, nacional e até internacional, com as rotinas de produção do dia-a-dia, com *deadlines* (prazo máximo para a conclusão de uma tarefa) cada vez mais opressores, com novas exigências do mercado e, sobretudo, com significativas transformações no fluxo informacional, traço característico da sociedade Rede.

Na atualidade, em termos operacionais, o paradigma do *gatekeeping* se apóia na filtragem da informação, mas sem pretensão de censura, até porque, em lugar de perspectiva puramente ideológica, prevalecem as rotinas de produção, presentes em qualquer procedimento editorial, independentemente do regime democrático ou ditatorial das nações. Desmistifica, por completo, a idéia de que ao jornalista, em sua função de *gatekeeper*, compete apenas decidir que peças pré-fabricadas das notícias pré-fabricadas atravessarão o *gate*, com ênfase, pois, para o aspecto quantitativo, numa tentativa de reduzir a quantidade de informação disponível ao tamanho do papel ou à dimensão prevista para aquela notícia, segundo análise crítica de Michael Schudson.

Na realidade, o *gatekeeping* incorpora procedimento amplo de informação, envolvendo seleção e coleta de dados, elaboração, distribuição e promoção da notícia. Ainda em nível microscópico de análise, também pode ser visto como o processo de reconstruir o esquema básico de um evento para transformá-lo em notícia. As pessoas que assistem a um acontecimento podem, por exemplo, passar ao largo de certos detalhes e, em contraposição, valorizar outros. De forma similar, analistas interpretam e enfatizam alguns aspectos em detrimento de outros. Os comunicadores privilegiam alguns elementos da mensagem e rejeitam outros. Sem dúvida, os elementos selecionados são avaliados em conformidade com sua relevância. Então, aos mais importantes, cabe maior destaque. São apresentados de imediato e/ou com maior freqüência.

Ainda na percepção de Shoemaker (1997), uma notícia do dia representa os efeitos de diferentes *gatekeepers* em diferentes *gates*. Conseqüentemente, todos que trabalham com comunicação, em determinado momento, atuam como *gatekeepers*, porque o *gatekeeping* é parte integral do processo de seleção e produção de notícias. É totalmente inviável algo ser transmitido sem antes se submeter à formatação e a certa dose de ajuste. Logo, há possibilidade de aplicação do *gatekeeping* para outros *mass media*, a exemplo de pesquisa relatada por Berkowitz (1997) no meio televisivo. Também entrevemos a presença de fatores distintos que influenciam esse processo. Em estudo anterior, Shoemaker (1991) agrega esses elementos em quatro níveis de influência:

1. nível individual – o *gatekeeping* sofre interveniência direta dos jornalistas, em sua forma de ser e de agir, que o torna único;

2. nível de rotinas produtivas – o *gatekeeping* é influenciado pelas rotinas produtivas;

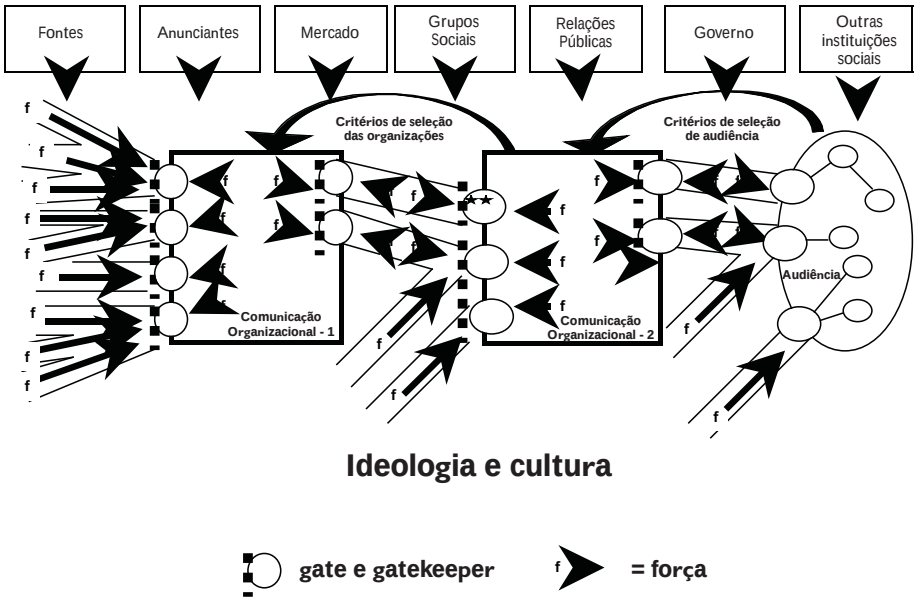
3. nível organizacional – o *gatekeeping* recebe influências das características organizacionais, aproximando-se da teoria organizacional;

4. nível social, institucional, extra-organizacional – o *gatekeeping* está sujeito a implicações sociais, econômicas, mercadológicas, judiciais e políticas no fazer jornalístico, aproximando-se de teorias citadas anteriores, cuja dimensão é macrossociológica, tal como a teoria política.

Ao desvendar o *gatekeeping* nessa amplitude, Pamela Shoemaker delineia o fazer jornalístico a partir de diferentes forças e evidencia relação estreita entre elementos de ordem pessoal e os de natureza organizacional, cultural, econômica, política e ideológica, que propiciam a socialização de qualquer profissional, jornalista ou não. Isso a estimula a publicar, posteriormente, em 1996, junto com S. Reese, uma teoria unificada das notícias, agregando produção noticiosa e efeitos, sob o título *Mediating the message*.

Mais adiante, expõe novo modelo de *gatekeeping* (Figura 15), segundo o qual o *gatekeeping* inicia no momento em que o comunicador toma conhecimento das mensagens iniciais sobre determinado evento e finaliza quando a(s) mensagem(ns) daí advinda(s), agora, sob a forma de notícia, é(são) transmitida(s) ao receptor. Quer dizer, o procedimento começa com mensagens em potencial circulando por múltiplos canais para alcançar diferentes tipos de empresa de comunicação, como redes de televisão e de rádio, jornais impressos, agências de publicidade e de relações públicas. De forma semelhante, as mensagens iniciais chegam por diferentes canais. Umas, sob a forma de *releases*; outras resultam de trabalho investigativo do profissional; há aquelas que advêm de agências de notícias e as que vêm por meio de um telefonema ou de um *e-mail*. Pode tomar forma a partir de outros *media* e assim por diante.

Figura 15 – Representação gráfica de novo modelo de *gatekeeping*



Fonte: Shoemaker (1997, p.59).

O *gate* atua como ponto de decisão de inclusão (*in*) ou de exclusão (*out*). Na Figura 15, os círculos simbolizam a figura de cada *gatekeeper*; as barras verticais na sua frente, *gates*; as setas, na frente e atrás de cada *gate*, as forças (f) que influem na entrada das mensagens pelos *gates*. Os dois quadrados representam as comunicações organizacionais, ao passo que os retângulos pequenos são os mecanismos sociais e institucionais intervenientes: fontes, anunciantes, mercado, grupos sociais, relações públicas, governo, outras instituições sociais. Um ou mais canais se dirigem de e para cada *gate* e cada *gatekeeper*, cada um portando uma ou mais mensagens efetivas ou em potencial.

Esse novo modelo de *gatekeeping* ratifica a presença de elementos organizacionais, sociais, culturais e individuais. Aliás, Shoemaker o desdobra em mais duas representações gráficas. A primeira diz respeito às rotinas comunicacionais nas empresas e entre empresas. As rotinas comunicacionais da organização midiática e suas singularidades interferem na atuação e nas decisões dos *gatekeepers* em particular ou em redes, com a formação do *groupthink phenomenon*, expressão que a autora usa para designar o agir dos *gatekeepers* como grupo pensante, isto é, grupo socialmente coeso que assume as decisões da empresa.

O segundo desdobramento tem como eixo central a experiência de vida dos jornalistas/*gatekeepers*. Da mesma forma que o *gatekeeping*, em toda a amplitude, fundamenta-se no sistema social, ideológico e cultural (Figura 15) e, quando restrito à organização, nas rotinas de produção e nas características organizacionais. Em se tratando do *gatekeeping* em nível individual, é estabelecido a partir da vivência de cada profissional. Confirmando a premissa de que os comunicadores em geral, em certo momento ou em certa situação, atuam como *gatekeeper* independentemente de exercerem oficialmente o papel de editor, Donohue et al. (1997), na mesma linha de pensamento de McCombs e Becker (1979), acrescentam que as decisões dos jornalistas, em seu momento *gatekeeper*, estão sujeitas a uma série de interferências.

Entre elas, atitudes comportamentais de editores e repórteres e, em grande escala, o *background* social e as experiências anteriores, que podem causar distorção inconsciente dos fatos, o que nada tem a ver com a manipulação consciente das notícias, como Wolf (1995) assinala. Ao redor da experiência de cada um, gravitam: (1) convicções, crenças, ideais, enfim, atitudes e valores éticos; (2) estratégias de tomada de decisão; (3) modelos de pensamento; (4) concepções sobre seu papel no veículo de comunicação; (5) conhecimento heurístico; (6) função que desempenha; (7) nível de socialização; (8) capacidade de predição (Figura 16).

A partir dessas colocações, deduzimos que o paradigma do *gatekeeping* persiste até hoje. A razão é simplória e simplista: impossível dissociar o produtor da produção. Às influências pessoais sobre as notícias (carga semântica e cognitiva, auto-imagem etc.), unem-se forças sociais, em acepção ampla, que incorporam valores organizacionais e extra-organizacionais, dentro do modelo apresentado, ainda que Schudson (1997) reúna os elementos intervenientes em três blocos: a economia política das notícias; o estudo da organização e da sociologia das profissões; as premissas culturalistas e/ou antropológicas.

Figura 16 – Representação gráfica do *gatekeeping*, em nível individual



Fonte: adaptação de Shoemaker (1997. p. 61).

No nosso caso, privilegiamos a ação pessoal ou individual dos jornalistas e os critérios de noticiabilidade e/ou valores-notícia, diante da complexidade de desvendar o Centro de Mídia Independente Brasil em sua cultura profissional e organizacional. Identificado como meio alternativo, seu funcionamento depende do trabalho de voluntários, em sistema permanente de rodízio, mas nem sempre com disponibilidade ou disposição para assegurar o *continuum* da identidade cultural e antropológica dos coletivos, afora sua falta de tempo livre e a diversidade de suas profissões, segundo colocações de Burger (2004), alusivas à realidade do CMI Brasil.

Porém, apesar de suas limitações, o paradigma do *gatekeeping* se ajusta ao estudo do CMI, por uma questão central: o jornalismo cidadão em seus diferentes apelidos adotados por autores e internautas (item 3.2), ante o tripé acontecimento/ notícia, jornalista e coletividade, centra-se essencialmente no acontecimento e na coletividade (cidadãos). O jornalismo de fonte aberta, portanto, dá ênfase à ação pessoal, favorecendo que cada um se converta em protagonista do processo noticioso, ou, no mínimo, do processo informacional, o que não impede a complementação do estudo com os preceitos da hipótese do *newsmaking*.

6.3 HIPÓTESE DO *NEWSMAKING*

Quanto ao *newsmaking*, sob enfoque comunicacional, enquadra-se também como teoria do jornalismo. Usualmente, em compêndios didáticos da área, é designado pela expressão hipótese do *newsmaking*, com a justificativa de que é um risco empregar a palavra teoria, por não se configurar como sistema fechado. Desde a própria etimologia (do inglês *news* = notícias; *to make* = fazer, produzir, ou *making* = processo), o *newsmaking* nomeia a produção de informações, ou seja, a transmutação potencial de acontecimentos cotidianos em notícia. Centra-se no emissor, aqui, o jornalista, como intermediário ou mediador entre acontecimento e narratividade (a notícia), o que requer analisar o relacionamento entre fontes e jornalistas, as etapas da produção (captação, tratamento e edição) e sua distribuição. Quer dizer, estuda como a informação flui de uma fonte primeira para o mediador (o jornalista) e deste para o público receptor, o que se identifica com o objetivo macro do presente estudo em analisar a prática do jornalismo cidadão no CMI Brasil, em que o papel de mediador teoricamente desaparece, transferindo-se para o público a mediação.

Ao centrar-se no emissor, a hipótese do *newsmaking* incorpora, *a priori*, a cultura profissional do jornalista, com seus códigos, convenções lingüísticas, formas de atuação social e profissional, carga ideológica, cognitiva e semântica e assim por diante (Figura 16). Porém, tal como ocorre com o *gatekeeping*, apesar da intenção e decisão dos jornalistas, somente parcela ínfima de fatos, acontecimentos, eventos gera notícias, pois há mecanismos que extrapolam a ação pessoal ou individual do jornalista, como Shoemaker (1991, 1997) e Shoemaker e Reese (1996) formalizam. Abrangem forças sociais, organizacionais e extra-organizacionais (Figura 15), as quais perpassam a economia política das notícias, o perfil empresarial, as singularidades das profissões e as premissas de cunho culturalista ou antropológico, itens arrolados por Schudson (1997). São elementos variados, sumarizados por Sousa (2002), ao longo de seu texto. Do ponto de vista organizacional:

- lucro como meta;
- mecanismos de socialização que estimulam os jornalistas a aceitar as normas institucionais em vigor;
- competição intra-organização entre editores e editorias, como Donohue et al. (1997) analisam, até concluírem que conflitos entre repórteres e editores tendem a se agravar quanto menor for o meio de comunicação em relação à estrutura organizacional e audiência;

- recursos humanos e materiais;
- hierarquia e organização internas;
- nível de burocratização interna;
- *deadlines*.

Em relação à opressão do tempo (*deadlines)*, é interessante enfatizar, como parênteses, a observação de Traquina (2005, v. 2, p. 40), quando fala da relação entre o fator tempo e o jornalista como algo central na definição da competência: "Ser profissional implica possuir capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele."

Prosseguindo, do ponto de vista extra-organizacional, a produção noticiosa sofre interferência do público, do mercado, das relações entre jornalistas e fontes. Então, se o *newsmaking* ocorre em meio a contexto tão amplo e diante de fatores tão distintos – econômicos, políticos, sociais, culturais, antropológicos, individuais, profissionais, organizacionais e empresariais, tecnológicos –, como inevitável, as notícias carregam consigo os enquadramentos (*frames*) em que foram produzidas. E esses enquadramentos não se libertam de interveniências. Precisam se adequar ao momento histórico da nação ou coletividade, confirmando a íntima vinculação entre imprensa e realidade social, explorada no capítulo 2.

É a mídia como legítima representante das populações, na medida em que respeita, absorve, assimila e divulga seus valores culturais. Trata-se de visão que corrobora as tendências culturalistas de Hall (2003), segundo as quais a produção de notícias mobiliza inventário discursivo pertinente àquela realidade cultural, e também confirma Shoemaker e Reese (1996), para quem as estórias jornalísticas (retomando o contar estórias no jornalismo) tornam-se mais atraentes e atrativas à luz da cultura da gente, no momento em que difundem mitos, lendas, tradições populares e histórias de vida perpetuadas pela oralidade. Independentemente das críticas ao modelo construtivista, no cotidiano os textos jornalísticos relatam uma estória, com seqüência e lógica peculiares, que refletem, simultaneamente, estruturas organizacionais e realidade societal.

O exposto comprova a relação entre organização do trabalho nos meios e elementos da cultura profissional como intrínseca ao fazer jornalístico, no delineamento dos acontecimentos que rendem notícias. O *newsmaking* incorpora tanto a cultura profissional, como a organização do trabalho e da produção da notícia. Assim, são estabelecidos os critérios de noticiabilidade

ou *newsworthiness* (do inglês *news* = notícias; *worth* = valioso, significante; *worthiness* = valor, significância), que comportam os valores-notícia (*news value*), ou seja, os elementos que determinam se um evento ou um tema é passível e/ou merecedor de se transformar em notícia.

A noticiabilidade configura-se, portanto, como resultado de negociações com o fim de definir a parcela ínfima de fatos que se transformarão em notícias entre mil possibilidades. Mas não comporta visão reducionista, que privilegie ora a organização, ora o potencial do próprio acontecimento em se transformar em notícia, ora questões éticas, pessoais e profissionais. Para Wolf (1995), agrega, sim, todos esses fatores. Os *news value* correspondem a normas operacionais que concretizam o pensar. Ditam o *corpus* de conhecimentos profissionais adotados por jornalistas e empresas comunicacionais, fixando os procedimentos operativos de redação e de produção da notícia, com o intuito subjacente de responder à indagação mágica que inquieta jornalistas anos a fio, como, entre muitas outras, essas publicações atestam:

– *Por que é que as notícias são como são*? (Michael Schudson, 1988);

– *Ser ou não ser notícia*? (Nelson Traquina, 2005, v. 2, p. 61);

– *What´s news*? (O que é notícia?) (Maxwell McCombs e Lee Becker, 1979, p. 82);

– *What is news*? (O que é notícia?) / *Why does news turn out like it does*? (Por que as notícias são como são?) (Dan Berkowitz, 1997, p. xii).

Sucessivamente, há questões semelhantes, tal como ocorre em relação à pergunta-padrão O que é jornalismo? São indagações sem resposta única. Há e haverá, sempre, controvérsia tanto sobre o jornalismo, como sobre os critérios de noticiabilidade adotados por diferentes empresas, em épocas e espaços distintos. Isso justifica o cuidado de Traquina (2005) em tratar do *newsworthiness* em épocas históricas, situadas entre os séculos XVII e XX, ainda que conclua que os valores-notícia fundamentais têm se alterado pouco no decorrer dos anos, com prevalência de oito elementos: o extraordinário, o insólito, o atual, o proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

E o mais paradoxal é que, às vezes, os próprios jornalistas não percebem os valores-notícia ou não os identificam como tal, quiçá por conta do fazer cotidiano, em geral, massacrante, como expresso em frase constante do *blog*, http://oinsubmisso. blogspot.com, que diz: "*Newsmaking*! Um bom amigo meu [...] deixou-me a frase que melhor define o trabalho de um jornalista: `Há 10 anos que me pagam para escrever sobre coisas que não percebo.´"

Quando se mostram incapazes de justificar os porquês de suas ações, seja a seleção dos acontecimentos, seja a conformação final das notícias, independentemente do suporte (impresso, digital, eletrônico...), os profissionais relegam sua atuação como agente social, responsável pelo agendamento das informações que chegam ao grande público.

Nessa linha de pensamento, Traquina (2005) assegura que diferentes estudos provam que os profissionais de comunicação têm dificuldade para explicar aos demais o que é notícia (sua matéria-prima) e, portanto, para explicitar os critérios de noticiabilidade. Ainda que os valores-notícia constituam o cerne do jornalismo, poucos conseguem ir além de respostas vazias, tais como "é o que é importante para a audiência" ou "é o que interessa" e outras de teor parecido.

Ao agir como robô, sem reflexionar sobre as conseqüências de suas deliberações, o jornalista despreza tema de suma importância para a sobrevivência da profissão, que vai além dos controvertidos lemas "filtrar, então publicar" e/ou "publicar, então filtrar". Despreza as funções básicas dos meios de comunicação de massa endossadas por McCombs (2006): (1) vigiar o entorno de maior alcance; (2) alcançar posições consensuais entre diferentes segmentos sociais; (3) transmitir padrões culturais.

O comportamento dos jornalistas como indivíduos e das organizações jornalísticas é definitivo para traçar o perfil dos jornais. No entanto, vale lembrar que essas influências individuais e organizacionais são expressas pelo gênero de escrita que conhecemos como jornalismo. De acordo com palavras *ipsis litteris* de McCombs et al. (1991, p. 30-31, tradução nossa). "este gênero ou este estilo de escrever constitui o instrumento de mudanças para as notícias do dia-a-dia. Somente quando alcançamos a ´túnica mais escondida da cebola´", podemos apreender com plenitude a função desempenhada pelo jornalismo na tessitura social e, portanto, na opinião pública e na formação cidadã.

6.3.1 Newsmaking e valores-notícia: sistematização

Diante da noticiabilidade, McCombs (2006) assegura que, mesmo com a adoção ou recusa ao *agenda setting*, em qualquer circunstância, o jornalista capacitado deve nutrir acentuada perspicácia noticiosa, no sentido de antever e perceber os fatos com rapidez, sutileza de espírito, sagacidade e certa astúcia e malícia, para lidar com os valores-notícia. Afinal, os cidadãos estão expostos à permanente aprendizagem acerca das questões públicas. Suas

respostas a uma possível enquete sobre temas de maior projeção na atualidade refletem, com certeza, as informações midiáticas recebidas, colocando em relevo os *media* como professor cívico e ampliando o encargo do jornalista no manuseio com os valores-notícias.

Para Wolf (1995), estes mantêm características diferenciadas. Alguns são relativos ao conteúdo, os quais ele denomina critérios substantivos: (1) nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no evento; (2) nível de impacto da notícia sobre o país e a população; (3) número de envolvidos no evento; (4) desdobramentos possíveis, isto é, relevância do acontecimento em relação ao desenrolar de uma situação determinada. Há, num segundo bloco, critérios referentes ao produto, isto é, aludem às características do produto informativo, como novidade, carga ideológica, brevidade, composição equilibrada do noticiário em sua totalidade (harmonia). Seguem os critérios relativos ao meio (tempo, freqüência e formato). Existem ainda os que mantêm relação com a concorrência existente entre as organizações, responsável, em parte, pela dimensão atribuída ao furo como notícia dada em primeira mão num jornal, na rádio, na televisão, num *blog* jornalístico e em qualquer outro meio alternativo, o qual assume valor estratégico na briga por audiência, reforçando os *mass media* como poder, distante de um ideário purista.

Por fim, Wolf (1995) trata dos valores-notícia relativos à audiência. Privilegiam o conhecimento dos jornalistas e dos veículos sobre o público-alvo, tanto no que concerne às demandas, quanto à adequação do meio em si. Exemplo representativo é o dos jornais gratuitos, pesquisados por Targino e Gomes (2008). Os títulos *ADN*, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos* são diários populares que visam àqueles que usam o sistema de transporte público da Catalunha. Por conta disso, adotam o formato *berliner* (cerca de 35 cm), de manuseio fácil. O leiaute privilegia o fotojornalismo, com uso abusivo de fotografias, além de publicidade de ponta a ponta. As notícias curtas, sem profundidade e em linguagem simples e acessível, contemplam o lado mais humano dos eventos e mais próximos da população. A interação entre mídia e público é incentivada por meio de cartas e *e-mails* dos leitores, eventuais artigos assinados, enquetes sobre temas polêmicos e quentes, concursos, promoções e sorteios.

A partir desse preâmbulo e reforçando a função decisiva dos *media* para a sociedade (o citado "só acontece aquilo que aparece na mídia"), sem explorar categorizações anteriores, por sua diversidade e porque, com freqüência, as mudanças são mais de nomenclatura do que de essência, tomamos como

referencial as premissas teóricas de Wolf (1995, p. 202), para quem os *new value* são critérios de relevância difundidos "[...] ao longo de toda a produção e estão presentes tanto na seleção das notícias, como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente." Seguindo esse autor e, sobretudo, a sistematização de Traquina (2005), distribuímos os valores-notícia em dois grandes blocos, conforme as duas etapas: seleção dos acontecimentos e produção da notícia (Quadro 8).

6.3.1.1 Valores-notícia de seleção

Como a designação sugere, os *news value* de seleção referem-se aos parâmetros empregados pelos jornalistas quando da seleção do evento – o porquê da escolha deste, e não daquele –, dentro do discutido até agora. Subdividem-se em substantivos e contextuais.

Valores-notícia de seleção – critérios substantivos

Em termos genéricos, utilizamos o termo substantivo para nomear a substância de um ser real ou metafísico, ou seja, o que lhe é mais característico. Essa acepção é válida para os valores-notícia, pois os critérios substantivos concernem à avaliação do evento em si quanto à relevância para o público-alvo do veículo x ou y. A listagem de Traquina (2005) incorpora 11 itens, ora descritos.

Quadro 8 – Síntese dos valores-notícia

Valores-notícia		
Valores-notícia de seleção		
Substantivos	Contextuais	
Morte	Notabilidade	Disponibilidade
Notoriedade	Inesperado	Equilíbrio
Proximidade	Conflito	Visualidade
Relevância	Infração	Concorrência
Novidade	Escândalo	Dia noticioso
Tempo		
Valores-notícia de construção		
Simplificação	Relevância	Dramatização
Amplificação	Personalização	Consonância

Fonte: pesquisa direta, fontes diversas devidamente referenciadas.

Morte

Em diferentes países, em diferentes horários e sob a responsabilidade de diferentes conglomerados comunicacionais, sejam as brasileiras Organizações Globo ou o espanhol Grupo Prisa, é fácil perceber, de imediato, o negativismo impregnado ao jornalismo. Ao contrário do que se pensa, não é privilégio da imprensa marrom, aquela que, reconhecidamente, explora o sensacionalismo, dar ampla cobertura a crimes, fatos escabrosos e anomalias sociais. O fascínio pela morte atinge a imprensa escrita, a imprensa falada, a imprensa de referência, a imprensa televisionada, a imprensa nanica (imprensa alternativa com estrutura empresarial bem modesta e poucos recursos financeiros) e alcança *sites* e *blogs* jornalísticos e as quatro classes de imprensa alternativa, sumarizadas por Morris (2003), entre as quais estão os meios alternativos com envolvimento do homem comum, como o IMC e o CMI Brasil.

As explicações desse apego do ser humano à morte, às guerras e às calamidades, três dos oito critérios que se perpetuam ao longo dos séculos, extrapolam o campo do jornalismo e incorporam abordagens psicológicas e sociológicas, as quais fogem dos objetivos deste livro. Exemplos fazem parte do nosso dia-a-dia, com a notícia de mortes em massa, a morte de um político, um cantor, um jogador famoso...

Notoriedade

A notoriedade está na imprensa de diferentes épocas e nações. A atuação dos governantes gera sempre notícia. Não porque se trate de fulano ou sicrano, mas pelo que simbolizam por conta dos cargos que ocupam ou de sua representatividade na vida dos respectivos países, tais como o brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva ou o cubano Fidel Castro, reforçando Capelato (1988), quando anuncia o namoro permanente e histórico entre imprensa e poderosos.

Obviamente, a proeminência e o poder daí advindos extrapolam o campo político. Ser conhecido de todos consiste faceta que atinge os demais setores da vida social: esportes (é impressionante a repercussão dos gestos mais simples do jogador Ronaldinho Gaúcho, na Europa); música (Madonna ou Rick Martin são símbolos de notoriedade); cinema, com a imprensa rastreando os passos de Julia Roberts; ou simplesmente a burguesia pela burguesia, como prova a espantosa repercussão da prisão relâmpago de Paris Hilton. Assim, seguem exemplos infindos (Quadro 8).

Proximidade

A política de descentralização do IMC, em se expandir via coletivos pelos cinco continentes e por 57 países (Quadro 2), e a do CMI Brasil, em lutar por se instalar em regiões e estados brasileiros (Quadros 4 e 5), além dos jornais de bairros, dos diários populares e dos títulos de distribuição gratuita, os quais priorizam notícias locais, ilustram a proximidade como valor-notícia relevante. Na atualidade, ela vence limites geográficos ou espaciais e incorpora valores culturais e sociais que mantêm similaridade para certos agrupamentos.



Figura 17 – Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve

Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

É a força das TICs como propulsoras da segmentação dos públicos segundo suas demandas informacionais, em *sites* e *blogs* especializados, listas e grupos de discussão, *chats, e-mails* etc. A prática e atenção à proximidade geram nos sujeitos o sentimento de pertencimento, no momento em que suas idéias e seus pensamentos estão na mídia e são compartilhados pelos demais, apesar das divergências sem fim sobre os efeitos da internet na sociabilidade dos sujeitos. Não restam dúvidas de que o espaço virtual aproxima pessoas de Cuba e do Brasil, de Marrocos e da Finlândia, em torno de interesses comuns e, portanto, de mensagens comuns, estejam nos jornais ou em outros suportes físicos, não importa se impressos, digitais ou eletrônicos.

Relevância

O valor, o interesse, a importância, enfim, o relevo dos acontecimentos constitui parâmetro básico para integração ao noticiário. Esse juízo de valor resulta do *modus vivendi* e do *modus faciendi* do jornalista (vide Figura 16), aliados às interveniências organizacionais, sociais, ideológicas e culturais (Figura 15). Quer dizer, o jornalista necessita de bom-senso e discernimento para exercitar a perspicácia noticiosa e publicisar informações que cumpram os requisitos de relevância jornalística, com prováveis repercussões para sua gente e seu país.

Novidade

Se o jornalismo figura como atividade profissional do campo da comunicação, é evidente sua função social, informativa, educativa e cultural, que exige e, simultaneamente, garante-lhe desempenho em constante efervescência rumo à inovação, originalidade, singularidade e, por assim dizer, do imprevisto e do extraordinário. Este é um dentre os oito valores-notícia que têm se perpetuado em análise histórica dos *news value*, integrando conceitos de notícia, como o mencionado no início desta seção.

Mais do que qualquer outro momento histórico, a sociedade de informação/ sociedade do conhecimento/sociedade da aprendizagem se organiza em torno da informação e de inovações tecnológicas que exalam novidade. Caracteriza-se pela aplicação contínua de saberes na geração de novos outros, num ciclo cujos dispositivos sociais se engajam na produção do capital cognitivo, legitimando matérias noticiosas sobre o último modelo do automóvel x ou do celular y e assim por diante.

Tempo

Segundo explanação de Traquina (2005), o tempo (Quadro 8), como *news value*, mantém acepções distintas:

- o tempo para definir o atual e atualizado, o novo, o imediato, o contemporâneo, o recente, o moderno, em suma, o presente: a vitória momentânea de um time de futebol num campeonato internacional... ;
- o tempo para definir o acontecimento na atualidade, já sob a forma noticiosa, serve de gancho para dar continuidade ao tema ou tratar de tópicos paralelos. Exemplificando: o terremoto que abalou parte do Peru, agosto de 2007, trouxe ao público, durante alguns dias, matérias sobre aspectos econômicos, sociais e políticos do país andino, além de textos noticiosos sobre o terremoto do ponto de vista da geofísica. O caso de Madeleine McCann, sobre o qual se especulou que os pais administravam ansiolíticos aos filhos, incentivou programas televisivos sobre a conveniência (ou não) desse comportamento e, como conseqüência, a veiculação de programas de televisão e edição de matérias, a exemplo de *¿Dulces sueños?*, constante da edição de 25 de setembro de 2007 do diário catalão *ADN*.
- o tempo para definir o acontecimento na atualidade, ainda sob a forma noticiosa, mas para justificar a noticiabilidade das efemérides ou de datas convencionais, de acordo com os padrões culturais dos povos. Temos o

dia da independência das nações, o aniversário de 10 anos de morte da britânica Lady Diana... Comemoram-se dia das mães, dia dos pais, dia dos mortos, dia de prevenção contra a Aids, dia dos namorados, dia da eliminação da discriminação racial etc. A depender das tradições, há variações, e decerto a mídia endossa e legitima essas convenções;

- o tempo extensivo para definir o acontecimento, em sua forma noticiosa ao longo dos dias. Simbólico é o atentado que marcou o início do século XXI, em que as Torres Gêmeas, World Trade Center, símbolo dos EUA, país mais poderoso do mundo, foram destruídas, 11 de setembro de 2001.

Notabilidade

Ao contrário do que se pode pensar a princípio, notabilidade nada tem a ver com notoriedade. É relativo à qualidade de ser visível, observado, notado ou representado. Por exemplo, no noticiário impresso ou televisivo, em que a violência urbana é o tema, a mulher agredida e as contusões expostas enfatizam a tangibilidade dos ferimentos, ao passo que a opressão diária, como condição de vida dessa mesma mulher, não renderia notícia. A notabilidade (Quadro 8) comporta facetas: a quantidade de pessoas envolvidas e possível notoriedade; inversão (a mãe que, em vez de proteger o bebê, o coloca no lixão); insólito (o ladrão que fica preso na chaminé da casa saqueada); falhas humanas e técnicas (tragédias de aviação têm espaço midiático garantido); excesso ou escassez, ou seja, situações extremas, como secas devastadoras em regiões do Nordeste brasileiro ou enchentes em cidades norte-americanas.

Inesperado

Este valor-notícia alude ao acontecimento totalmente fora das expectativas e com repercussões sociais significativas, a exemplo do fogo que assolou terras da Grécia, em agosto de 2007. Inesperado, imprevisto e extraordinário, causa mudanças drásticas à vida das pessoas e/ou das cidades atingidas. O inesperado incita a concorrência e atiça os furos de reportagem.

Conflito / controvérsia

O embate, sobretudo entre notáveis, constitui um *news value*. As normas sociais prevêem que indivíduos com certa notoriedade estão menos propensos a discussões acirradas, acompanhadas de injúrias e ameaças ou de agressões físicas. Uma briga num bar de esquina dificilmente gera notícia jornalística, mas agressões trocadas entre chefes de Estado ou controvérsia

séria entre senadores ou deputados de uma nação, sim. A mídia espanhola, por exemplo, dá destaque aos embates entre o presidente José Luis Rodríguez Zapatero (Partido Socialista Obrero Español, Partido Socialista Operário Espanhol) e seu rival político mais acirrado, Mariano Rajoy, do Partido Popular. Os meios de comunicação de massa, em nível mundial, deram espaço, por dias e semanas, para o conflito entre o presidente Hugo Chávez e o rei da Espanha, ano 2007, quando este diz ao mandatário da Venezuela frase que rodou o mundo: *¿Por que no te callas*?[1]

Infração

A infração equivale ao ilegal, à violação, à transgressão das normas sociais em vigor. O interessante e que retoma a vinculação imprensa e sociedade, ou a relação mútua entre cultura, tecnologia e sociedade, é que, na sociedade hodierna, até o crime é visto com certa naturalidade. Os elementos que o trazem para a imprensa se atrelam a *news value* anteriores, como a notoriedade dos envolvidos, a notabilidade, o insólito, o inesperado e assim por diante, reiterando a premissa de que não é qualquer discussão de bar que vira notícia nem a morte de qualquer anônimo nessa tal discussão.

Escândalo

O último dos valores notícia de seleção substantivos (Quadro 8) é o escândalo, no sentido amplo da palavra para designar grave acontecimento que abala a opinião pública, extrapolando a ação vergonhosa ou indecente, a desordem ou o tumulto. Novamente, o caso da menina Madeleine. Numa busca incessante por sua filha, os pais, ambos médicos, foram recebidos por reis e rainhas. O Papa abriu espaço em sua agenda. De repente, os próprios McCann estão no "olho do furacão". São postos sob suspeição e sofrem, ao lado do cerco policial, ferrenha perseguição midiática. De imediato, especiais televisivos discutem conjecturas e alimentam elucubrações, como o levado ao ar, às pressas, pela espanhola Antena 3, em 11 de setembro de 2007.

Valores-notícia de seleção – critérios contextuais

Para Wolf (2005), os critérios contextuais (Quadro 8), como a denominação sugere, englobam os valores-notícia alusivos ao contexto de produção noticiosa em sua totalidade, indo além dos traços característicos dos eventos em si.

1. Por que não te calas?

Disponibilidade

A disponibilidade leva em conta a realidade da empresa de comunicação quanto aos recursos humanos, materiais e, como não poderia deixar de ser, aos dispositivos financeiros, por conta da mercantilização do jornalismo. É a premência de estabelecer prioridades diante dos mil eventos que ocorrem a cada momento.

Equilíbrio

A perspicácia noticiosa é vital, quando da seleção, para permitir ao jornalista racionalizar: até que ponto é válido para o veículo e para a comunidade repetir uma notícia, publicada antes por ele ou por outros *media*? Trata-se de questão que carece de bom-senso e discernimento, garantindo equilíbrio, harmonia, estabilidade, moderação e comedimento ao fazer jornalístico. Representativo é o comportamento dos canais comerciais da Catalunha, durante o ano de 2007. Salvo raras exceções, por dias e dias, horas e horas, trouxeram a público minúcias sobre o envolvimento da cantora Isabel Pantoja na denominada Operação Malaya, distante do idealizado equilíbrio.

Visualidade

Trata-se de fator de noticiabilidade bastante expressivo. Como visto em relação aos jornais gratuitos catalães e a quaisquer impressos, a inclusão de fotos suscita a atenção do leitor. Igualmente, nos noticiários de televisão, o uso de imagens é proeminente, alimentando a controvérsia antiga, que se repete desde a expansão do fotojornalismo, "uma imagem ou mil palavras?", e chega aos meios digitais e eletrônicos. *Sites*, *blogs* e meios alternativos, como o IMC e o CMI Brasil, incentivam e favorecem o uso de imagens, ampliando a visualidade.

Concorrência

Com base na consolidação empresarial da imprensa, no caso brasileiro, desde a fase de consolidação (item 2.1.2), quando o amadorismo dá lugar a empresas jornalísticas e organizações comunicacionais bem estruturadas em busca do lucro como prioridade, a concorrência representa valor-notícia essencial. Para Wolf (2005), é mais que competição e rivalidade. Diz respeito à disputa e à competição pela preferência dos leitores no mercado, o que requer estratégias para determinar até mesmo quem são os concorrentes em

potencial, entre os que os mantêm linhas editoriais e objetivos semelhantes e, assim, pretendem abarcar as mesmas faixas populacionais.

Dia noticioso

Há dias considerados mornos na imprensa, a depender das forças sociais em seu contexto mais amplo, como Shoemaker (1997) chama a atenção (Figura 15). Por exemplo, para os jornais impressos, em geral, parece fácil emplacar na segunda-feira, quando há certo esvaziamento de notícias quentes por conta dos dias de folga no final de semana para a maioria das pessoas e dos profissionais. Eventos que dificilmente conquistariam espaço na mídia são notícias, o que se passa também em *sites* e *blogs* noticiosos, em períodos que variam segundo sua inserção contextual. Por analogia, afirmamos que isso se dá em termos de recepção, em geral. IMC e CMI Brasil estão sujeitos a dias noticiosos não só do ponto de vista de produção, mas também de audiência, com congestionamentos no tráfego das páginas, como ocorreu com a manifestação contra o G8.

6.3.1.2 Valores-notícia de construção

Os valores relativos à produção da notícia, constantes do Quadro 8, referem-se aos critérios intrínsecos aos acontecimentos que merecem ser incluídos na notícia.

Simplificação

A simplificação está atrelada aos preceitos editoriais, ao número de laudas ou caracteres, que leva o jornalista a redigir texto conciso, dentro dos preceitos da economia lingüística, primando pela precisão conceitual, pelo uso adequado e acessível dos termos, em parcimônia lingüística adequada à coletividade. Em essência, é definir o que é informacionalmente supérfluo no relato dos fatos, dentro do previsto na definição de notícia, transcrita no início do capítulo, e que pressupõe sentido compreensível para a notícia.

Amplificação

A lógica é esta: quanto mais o acontecimento é amplificado, mais chances a(s) respectiva(s) notícia(s) assume(m) de provocar impactos sociais. Estes provêm da amplificação em si. Porém, podem advir também das conseqüências provocadas pelo próprio ato. A este respeito, Nelson Traquina menciona dois títulos que bem simbolizam o valor-notícia da amplificação: *Brasil chora*

a morte de [Ayrton] Senna e *América chora a morte de Nixon*. Lógico que o profissional precisa cuidar para não sair da amplificação para o sensacionalismo, divulgando e explorando, com espalhafato e exagero, aspectos do acontecimento. Mais uma vez, isso é questão de sensatez e criatividade em lidar com diferentes situações e contextos variados.

Relevância

Tal como se dá na seleção, aqui, também, definir o que é relevante, valoroso e de real interesse para a coletividade é um dos *news value* básicos e, ao mesmo tempo, um dos mais difíceis. Incorpora elementos determinantes na ação do jornalista como *gatekeeper* e exige conhecimento do público. Não basta reconhecer a relevância do evento *per se*. É preciso, na construção do texto, esclarecer à audiência o porquê da relevância. Por exemplo, não basta noticiar o aquecimento global. É vital acrescer suas conseqüências para a humanidade.

Personalização

O Quadro 8 arrola a personalização como um dos valores-notícia de construção. Diz respeito à personificação da notícia para que provoque maior repercussão e, também, desperte maior importância, com base na crença de que as pessoas tendem a se interessar pelo que ocorre com os demais, em harmonia com a notoriedade como critério de seleção. Não faz sentido noticiar sem especificar o elemento quem, independentemente dos resquícios contra ou a favor do lide no jornalismo.

Dramatização

A dramatização é um dos valores-notícia mais usados nas redações jornalísticas. Mantém duas faces, cujas fronteiras são tênues e quase imperceptíveis: uma é a arte de o jornalista tornar a notícia mais atraente e, quiçá, mais comovente; a segunda é fazer drama, acercando-se do sensacionalismo.

Por isso, há certa tendência de racionalizar o acontecimento em excesso, relatando-o com frieza, ou de rejeitar, de imediato, algumas temáticas. Por exemplo, no estudo pioneiro do *gatekeeping*, White (1997) registra a aversão de Mr. Gates a qualquer evento relacionado com suicídio. Mas, decerto, o reforço ao lado humano age como estratégia de proximidade, como Targino e Gomes (2008) atestam em estudo sobre os jornais catalães gratuitos.

Consonância

O Quadro 8 finaliza com consonância, *news value* referente à chance maior de o fato noticiado ser inserido em contexto reconhecido pelo público. É consonância na acepção de harmonia, com o objetivo de suprir as expectativas da população. O empenho em analisar leituras e usos diferenciados das mensagens midiáticas é consensual. É imprescindível mencionar que essa nova gestão da mídia se expressa em conjuntura singular, haja vista que recepção e consumidor conquistam destaque na difundida concepção neoliberal da sociedade. "Não se trata de qualquer consumidor, mas de um consumidor soberano em suas escolhas, num mercado chamado livre", afirmam Mattelart e Mattelart (1997, p. 103, tradução nossa). E prosseguem: "Estudos comparativos sobre [...] interpretações diferenciadas dos consumidores a partir de sua própria cultura ajudam a apagar a questão do poder da comunicação, que tanto obsessão causava às gerações anteriores."

Quer dizer, os emissores precisam se ajustar aos interesses do público, da mesma forma que os *news value* ajustam-se às diferentes culturas. Por isso, como Wolf (2005) insiste, a descrição dos valores-notícias não se impõe como classificação fechada nem tampouco universal. Mas, indubitavelmente, quanto mais um acontecimento detém critérios de noticiabilidade, maior chance de gerar notícias, até porque, para Shoemaker (1991, 1997), além de esquema indispensável alusivo às notícias em si (*news schema*), a construção de categorias e de notícias extrapola sempre as singularidades de cada jornalista, inclusive seu julgamento pessoal sobre o que resultaria em notícia. Isso se dá, sobretudo, quando ele não atua em *blog* jornalístico pessoal ou em meios alternativos, como CMI Brasil, *slashdot* e *K5*.

6.4 COMO ESTUDAR O JORNALISMO CIDADÃO PRATICADO NO CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL?

Descrevemos, aqui, os rumos metodológicos de aplicação do paradigma do *gatekeeping* e hipótese do *newsmaking* em relação ao material coletado do Centro de Mídia Independente Brasil. Não obstante a controvérsia que cerca a tipologia da pesquisa científica, decorrente das variações significativas entre áreas de conhecimento, escolas e correntes de pensamento, quanto à natureza, enquadramos esta investigação como quali-quantitativa. Extrapola a análise quantitativa e inclui a interpretação qualitativa dos dados coletados.

Frisamos, no entanto, que há tendência crescente para eliminar a dicotomia quantitativo x qualitativo. A razão é única: a conjugação de tratamentos

metodológicos, os quais privilegiam dados estatísticos, ora dados qualitativos, e juntos fundamentam, com maior rigor, as inferências do pesquisador da área de ciências sociais e humanas. Se há dados que podem ser quantificados, os números em si não prescindem de interpretação, ou seja, de discurso qualitativo. Em contrapartida, todo fenômeno qualitativo insere-se num contexto temporal e espacial. Assim, a concepção de pura qualidade ou de pura quantidade, isoladamente, esvazia-se.

No que se refere ao objetivo e ao grau em que a problemática se desenrola, trata-se de pesquisa descritiva, uma vez que se relaciona com objeto de estudo devidamente consolidado, o CMI Brasil, cujas características são exploradas e analisadas, sob o formato de estudo de caso.

6.4.1 CMI: seus coletivos e editoriais, que são?

Entre os 12 coletivos efetivamente instalados (Quadro 4) e os 14 em fase de formação (Quadro 5), o estudo privilegia o CMI central (coletivo São Paulo), que leva ao *link* direto do Indymedia para o Brasil, como especificado no item 5.2.1. Entre o material disponível na página http://www.midiaindependente.org, recorremos à amostra dos 24 editoriais disponibilizados (Anexo) durante o período de 1º a 31 de agosto de 2007, sem qualquer tipo de restrição quanto à autoria, à temática, à dimensão, à inclusão de ilustrações e ao idioma.

Como descrito na política de publicação, as matérias centrais do CMI fogem à expectativa de se expressarem pelos proprietários ou de representarem o discurso oficial. Ao contrário do que ocorre no Indymedia Barcelona, cujos editoriais, estudados por Herranz Hernandez (2007), são redigidos pelos editores e ganham a denominação de *shorts*, no CMI Brasil, nem sempre são escritos pelos voluntários que estão à frente do coletivo. No entanto, são elementos dinâmicos da página e, teoricamente, mais bem cuidados. Seguem ritual mais longo e, ao ocuparem posição de destaque, com maior chance de leitura, mediante aprovação do coletivo, é como se ganhassem um *imprimatur,* um selo da autenticidade, o que não ocorre com o lixo aberto, o lixo fechado e, em especial, com as notícias.

Para a preparação dos editoriais, o *Manual do coletivo editorial* traz longa e esmiuçada explicação sobre a redação do texto:

> Para propor um editorial, basta escrever um texto curto (de um ou dois parágrafos aproximadamente), com as informações mais importantes do assunto em questão. Em geral, parta de algum texto publicado ou então

de alguma denuncia *(sic)* ou tema de seu interesse. Com isso em mãos, busque um pouco mais de informações. No caso de um editorial sobre a Farra do Boi, por exemplo, as informações complementares podem vir tanto de dados que conseguimos na internet, como de outras fontes. Você pode entrar em contato com entidades de proteção aos animais, por exemplo, ou buscar as informações nos *sites* dos envolvidos diretamente (caso haja), ou ainda, se o que você conseguir não for suficiente, pode escrever ou telefonar para os envolvidos, pedindo mais informações.

Publique todas as informações que tiver no *site*: textos, fotos, gráficos, áudios e *(sic)* etc. através do *link*: http://publique.midia independente.org.

Depois que essas informações complementares estiverem publicadas, basta escrever o editorial.

É muito importante que os editoriais sejam sintéticos e objetivos. Em geral, as primeiras frases devem ser objetivas e responder às seis questões: O quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? Por exemplo: "Todos os anos, no período da quaresma, acontece em Santa Catarina a Farra do Boi. A Farra do Boi é uma festa popular que consiste em... Ela é praticada por... etc. etc. etc".

Além do texto, a proposta deve conter *links* com pelo menos uma, mas de preferência mais de uma matéria onde a informação é mais completa (pode haver *links* também para matérias afins) (CMI, 2008).

Esta explicação sobre como elaborar é complementada por detalhes de como publicar. Conjugados, ambos esclarecem a intenção do CMI em explorar tanto quanto possível as potencialidades da *web* 2.0, nos moldes apregoados por O´Reilly (2005), para quem os usuários são co-autores do processo em si. Podem lançar mão dos recursos da publicação aberta: inserção de *e-mails* dos autores, inclusão de resumos, uso de ilustrações, inserção de enlaces e de comentários. Eis como publicar:

a) Publique as matérias que vão pro editorial na coluna da direita normalmente, caso não tenham sido publicadas. http://publique.midia independente.org.

b) Publique a foto que vai ser usada na *feature* como matéria na coluna da direita, ou junto com uma das matérias publicadas no item anterior. De preferência, mas de preferência mesmo, reduza previamente o tamanho da foto para as dimensões da coluna do meio.

c) Caso você tenha publicado a foto em separado, retire-a do *site* e guarde seu *link*. Exemplo: http://brasil.indymedia.org/images/2003/04/ 252782.jpg.

d) Entre em http://admin.midiaindependente.org com seu par usuário / senha.

e) Na página de administração, clique em “novo artigo”.

f) No Assunto, coloque “Editorial”.

g) Selecione a língua correspondente.

h) Em “Título Longo” você digita o título que aparece em letras grandes e que fica ao lado da foto.

i) Em “Autor(a)” você coloca o título que vai ficar na linha do cabeçalho da feature.

j) Os outros campos, como Localização e E-mail, não são obrigatórios. Em *abstract* você vai usar comandos em HTML para deixá-la *(sic)* pronta *(sic)*. De início coloque o seguinte código: .

Isso vai justificar o texto do editorial. Em seguida, adicione a imagem do editorial. Para isso, escreva <img src=”http://endereço.da.imagem” align =”alinhamento”border=”1”hspace=”5”width=”largura”height=”altura”> onde “alinhamento” é *left* ou *right* (esquerdo ou direito), dependendo do lado do editorial que você quer que a imagem fique. Normalmente mantemos o padrão de que, se no Editorial anterior a imagem estava no lado direito, a imagem do Editorial atual está no esquerdo, e assim por diante; “largura” e “altura” referem-se ao tamanho que imagem será exibida, normalmente em pixels, e são parâmetros opcionais.

Depois disso, digite o primeiro parágrafo. Antes de digitar o segundo parágrafo, digite o código <p> no fim do primeiro parágrafo. Continue digitando os parágrafos até o fim. Para incluir *links* no Editorial, escreva:

Título do Link se for um *link* para alguma matéria do site do CMI e <ahref=”http://endereço.do.link” target=”_blank”>Título do Link se for um *link* para fora do *site* do CMI [...] Ao fim do Editorial, escreva um

Para reumir *(sic)* e esclarecer, segue um exemplo típico de Editorial [...] (CMI, 2008).

6.4.2 CMI: seus autores e voluntários, quem são?

Em bem fundamentada argumentação, Castells (2001) discorre sobre a internet como suporte material do individualismo, deixando evidente a chance de as pessoas se (des)conectarem da Rede, alternando interesses, sem

necessariamente revelar sua identidade, o que consiste faca de dois gumes: facilita intenções momentâneas, de qualquer teor, mas pode lhes introduzir num universo estranho e, às vezes, indesejado. Ora, é quase inviável pensar em textos jornalísticos (no sentido restrito do termo) propositadamente ocultos sob pseudônimos ou anonimato, o que não é a mesma coisa de matérias sem crédito, uma vez que, nesses casos, o veículo ou o editor assume a responsabilidade. Mesmo assim, há incidência elevada de anonimato no espaço virtual e no jornalismo cidadão, em particular, como apontado por López et al. (2003) e Shumway (2003), além de defendido, com entusiasmo, por Orihuela (2006).

Em se tratando do CMI, identificamos, na fase de observação preliminar, ocorrência elevada de matérias e comentários sem autoria ou sob pseudônimos, o que invalida traçar perfil acurado dos autores. Por conta disso, são excluídos na coleta de dados definitiva, e acrescentamos todos os 43 representantes dos diferentes setores de atuação do CMI como possíveis participantes da pesquisa, para respaldo na análise dos dados. Por meio dos *e-mails* disponíveis nas páginas CMIs, incorporamos tanto os endereços gerais, como os dos representantes dos coletivos em funcionamento e dos 14 em fase de instalação, com base na crença de que o cidadão que está envolvido com qualquer CMI, instalado ou em fase de implantação, detém conhecimentos sobre a política de funcionamento do Centro.

Diante da elevada incidência de endereços incorretos (11), após insistentes apelos feitos aos 32 restantes, decidimos considerar a soma de três questionários recebidos após dois meses de coleta, uma vez que a resposta negativa ou a omissão, na investigação científica, consiste em significativa resposta. Na verdade, desde o *site* Indymedia, é possível vislumbrar as dificuldades de comunicação, quando diz:

> Se queres entrevistar alguém de um IMC local ou de um projeto em particular, contacte com o IMC ou com o projeto diretamente [...] Por favor, nos mande a data-limite. Tentaremos responder tão rápido quanto possível. E, por favor, entenda que Indymedia é uma organização com voluntários e nos leva tempo responder a todos os pedidos.
>
> Cada IMC deve ter a informação de contato disponível em sua página web, ainda que cada IMC responda *e-mails*, em ritmos diferentes (IMC, 2008, tradução nossa).

Estudos acadêmicos (dissertação de mestrado e tese de doutoramento) sobre CMI Brasil e Indymedia Barcelona, cujos autores respectivos, Burger

(2004) e Herranz Hernandez (2007), são participantes do sistema IMC, deixam antever a dificuldade de obtenção de dados para pesquisadores externos. Apesar de existir oficialmente, na esfera do IMC geral, endereço para atendimento aos investigadores https:// docs.indymedia.org/view/Research/ImcResearchPractices, na prática paira entre os integrantes do CMI nítida aversão acerca de pesquisas sobre sua atuação, como cinco respostas ratificam, desculpando-se por não participar da coleta de dados. Entre elas, a mais expressiva, enviada por *e-mail*, está transcrita abaixo, quase na íntegra.

> [...] Queria que vc falasse um pouco mais d como eh o trabalho pq nós do cmi temos muita preocupação com a *questão de segurança*. *Sobre o q veinculamos (sic) e o q está sendo veinculado (sic) . Quando sabemos q os meios de comunicação distorcem as coisas, sabemos q o mesmo pode acontecer com outros meios – inclusive acadêmicos*. Desculpe tá sendo insistente, mas eh só pq vi q realmente seu questionário (ao contrário das outras pesquisas) requer bastantes informações não só de mim como voluntário *(sic)* do cmi, como tb da rede em geral. E, talvez isso eu até tenha q levar para o coletivo. Ok? Mas não se preocupe! Eu de antemão estou totalmente solidário a vc...pq tb já pesquisei, pesquiso e gosto muito de pesquisa, ok? [...] (Membro do CMI, *e-mail* recebido em 6 set. 2007, grifos nossos).

Trata-se de paradoxo diante das expectativas de um órgão aberto à população, universitária ou não. Logo, a dificuldade de contato assume caráter negativo ante a proposição teórica do IMC central em se impor como meio democrático e de oposição ao corporativismo e fechamento dos conglomerados comunicacionais, o que pressupõe e exige diálogo permanente entre fontes informacionais e público. Afinal, há o risco de confirmação deste presságio com toque de ironia:

> Os mistérios inerentes a este tipo de comunicação seriam tão complexos quanto os mistérios de certas religiões, tais como os milagres prometidos pelos bispos evangélicos em troca de fé e de doações. Se o público não alcançar o estado de graça, é porque sua fé não foi suficiente, ou as pessoas não fizeram uma doação suficiente (MORETZSOHN, 2006, p. 32, tradução nossa).

Com essas ressalvas, ajuntamos dados sobre os participantes da pesquisa, dois dos quais são do sexo masculino. Quanto à faixa etária e à ocupação,

como Orihuela (2006) registra para seus *bloggers*, os mais jovens, 20 a 29 anos, estão na linha de frente (os três), com ocupações variadas. São uma jornalista, um oficineiro[2] e um operário, estes dois com ensino médio, e todos do Nordeste. A profissional jornalista atua há menos de um ano, mas os dois outros, entre um a três anos, o que é indício de fidelidade ao Centro: dois estão nos coletivos e um, diante de tentativa malsucedida para formar coletivo em sua cidade, desde então, realiza o que denomina ações pontuais. O que chama a atenção é a freqüência esparsa de sua contribuição: a jornalista atua a cada 15 dias, e os demais, uma vez por mês.

6.4.3 CMI: como analisar seus editoriais e sua gente?

Para compensar o mutismo dos que fazem o CMI, na análise e na interpretação dos editoriais coletados, recorremos, em termos de procedimentos, a múltiplos recursos – observação, análise de conteúdo e questionário –, todos submetidos a pré-teste, com o fim de conseguir informações mais fidedignas. A princípio, empregamos a técnica de observação não participante, essencial à pesquisa de campo, pois não se limita a ouvir os envolvidos. Integra o confronto entre os preceitos explícitos sobre a ação do CMI na respectiva página e *links* (autodefinição, missão, filosofia de ação, princípios de funcionamento e política editorial) e o produto dessa teorização, ou seja, as 24 matérias centrais.

Sem conotação hierárquica, o segundo procedimento metodológico refere-se à análise interpretativa de conteúdo, comum no tratamento de material jornalístico, uma vez que compreende instrumentos diversificados e aplicáveis a discursos (conteúdos e continentes). Apesar de concebida com base na quantificação, hoje a análise de conteúdo admite abordagens quantitativas, qualitativas ou quali-quantitativas. Em certos momentos, complementa a técnica de observação, num trabalho que conjuga as matérias dispostas no espaço virtual e a percepção dos que fazem o CMI tanto sobre a atuação do Centro, como sobre as perspectivas do jornalismo cidadão. Por isso, o terceiro item de coleta de dados é a técnica de questionário, aplicado aos que estão à frente do CMI por meio de *e-mail*, com o intuito de confirmar premissas, dirimir dúvidas e, mais que tudo, compreender melhor o funcionamento do CMI.

---

2. Não identificamos na tabela de profissões brasileiras do Ministério do Trabalho esta ocupação, mas conservamos a nomenclatura do entrevistado.

Em termos de tipologia, utilizamos questionário misto, com perguntas fechadas, abertas e mistas, o que dá maior liberdade de expressão aos depoentes. A primeira seção (A) trata da caracterização e atuação do voluntário no CMI, com 10 itens: nome completo (para controle interno do pesquisador); sexo; faixa etária; nível de escolaridade; ocupação central (jornalismo ou outra); região do Brasil; atuação no CMI (tempo e atividades desempenhadas); freqüência com que colabora; significação para si mesmo da colaboração ao CMI; benefícios dessa colaboração.

A seção B destina-se à visão do voluntário sobre a *performance* do CMI, com ênfase para as matérias da coluna central/editoriais. São 18 questões: ações concretas do CMI rumo à cidadania; caráter jornalístico dos textos; padrões editoriais do CMI; linha editorial/*gatekeeping*: quem determina a escolha das matérias; quem determina sua ida para o lixão etc.; temas mais comuns; natureza dos editoriais quanto à abrangência espacial; natureza dos editoriais quanto ao gênero; incidência (média) de editoriais colocados no *site* por dia; autoria: quem publica?; comentários: quem comenta?; critérios de noticiabilidade; uso dos editoriais como fonte de informação; problemas mais sérios dos editoriais em termos de credibilidade, plágio etc.; nível de credibilidade; opinião sobre o jornalismo cidadão; expectativas quanto às mudanças do jornalismo; anonimato no CMI; comentários adicionais.

Com intuito de estabelecer e trilhar caminhos metodológicos rumo ao *gatekeeping* e *newsmaking* na esfera do jornalismo cidadão no que diz respeito aos elementos de análise (variáveis) para estudar os editoriais e a gente da *web* social via CMI Brasil, foram agrupados em duas categorias. A primeira, concernente à produção dos editoriais (*newsmaking*), trata dos itens:

- quantificação dos editoriais / incidência de matérias novas;
- categorização dos temas e subtemas mais explorados: o que publica?;
- incidência de palavras expressivas da filosofia de ação do CMI;
- autoria: quem publica?;
- inserção de comentários: quem comenta?;
- qualidade técnica via critérios de noticiabilidade / *newsmaking* (Quadro 8);
- inclusão de ilustrações;
- colocação de *links* com outras matérias / instituições / autores;
- classificação dos editoriais quanto à abrangência espacial: locais, regionais, nacionais ou internacionais;

- idioma;
- categorização dos editoriais quanto à função e ao gênero;

O segundo agrupamento restringe-se à política editorial e atuação do *gatekeeping*, no âmbito do Centro, com sondagem sobre:

- ações concretas rumo à cidadania;
- política editorial / uso do processo de *gatekeeping*;
- jornalismo cidadão como elemento de mudanças do jornalismo.

7. JORNALISMO CIDADÃO EM DISCUSSÃO

> Eu não quero entrar na categoria do otimismo ou pessimismo. Sou "otipessimista" ou "pessiotimista". Penso que o sentido de otimismo é totalmente estúpido, mas o pessimismo também nada significa. Porque, quando há uma situação com traços futuros que parecem ser muito, muito difíceis, há sempre possibilidade da improbabilidade [...] uma possibilidade [...] Esqueçamos pessimismo-otimismo, esta dualidade também é, na verdade, um pensamento simplificador [...]
>
> (Edgar MORIN, sobre sua posição diante da contemporaneidade, mesa-redonda, Brasília, 10 jun. 1999).

Tomando como referencial as variáveis quantitativas e qualitativas observadas quanto ao jornalismo cidadão em prática no âmbito do Centro de Mídia Independente Brasil, desdobramos a discussão dos resultados em dois grandes momentos. De início, análise dos 24 editoriais, com ênfase para o *newsmaking*. A segunda fase antevê ações do CMI rumo à cidadania, sua política editorial, com ênfase para o processo de *gatekeeping*, finalizando com o jornalismo de fonte aberta como elemento de transmutação do jornalismo contemporâneo. A discussão reforça a idéia defendida, *a priori*, de que dados quantitativos sozinhos não permitem avaliação definitiva, o que justifica, quando pertinente, análise quali-quantitativa, reunindo *corpus* resultante da conjugação das técnicas de análise de conteúdo e questionário misto, o qual reflete a posição dos protagonistas e colaboradores do CMI.

7.1 TEMAS, SUBTEMAS, PALAVRAS E INCIDÊNCIA DE MATÉRIAS

Segundo previsão futurista repassada por Bowman e Willis (2007), por volta de 2021, os cidadãos produzirão 50% das notícias em circulação. Seu prognóstico não significa a extinção do jornalismo, mas, sim, mudança radical do comportamento dos jornalistas. Historicamente encarregados de

informar os sistemas democráticos, seu futuro dependerá não de quão bem informam, mas, sobretudo, de quão encorajam e mantêm diálogos com os cidadãos, em alusão à cidadania e a temas de interesse do indivíduo como eixo central do noticiário, em que o papel de selecionar e produzir conteúdos noticiosos deixa de ser privilégio de uma classe profissional.

De fato, é razoável a quantidade de matérias centrais (24, Anexo), coletadas por 31 dias. Sem prevalência de nenhum dia da semana em particular, nem os finais de semana, nem as segundas-feiras (inexistência do valor-notícia dia noticioso), registramos incidência de média de 0,77 textos diários. Trata-se de dado desconhecido dos representantes do CMI e pesquisados, o que permite inferir que falta acompanhamento das atividades de rotina, o que, decerto, explica-se pela sobrevida do Centro, graças ao serviço de voluntariado. Contudo, o fluxo de matérias confirma a ânsia de o homem comum se manter inserido no universo informacional, como receptor e produtor, para popularizar os *mass media* e as decisões públicas. Para identificação rápida dos editoriais referidos, elaboramos listagem constante do Quadro 9, em ordem seqüencial de data.

Iniciamos a análise, revendo o enunciado do próprio CMI acerca dos sete temas mais bem-vindos, antes transcritos literalmente:

1. o dia-a-dia das classes desfavorecidas;
2. organizações sociais;
3. denúncias contra o Estado e as corporações;
4. iniciativas de comunicação independente;
5. denúncias contra a mídia de referência;
6. movimentos sociais e atuação política;
7. produção audiovisual acerca das mudanças societais.

Por unanimidade, os editoriais coletados tratam de questões de interesse do cidadão e das coletividades. As matérias, de uma forma ou de outra, enquadram-se nas expectativas teóricas do CMI e, como inevitável, permitem sempre inserção em mais de uma opção, uma vez que os itens são excessivamente genéricos. Por exemplo: o editorial 21 integra-se, em diferentes momentos, aos itens um, dois, três e seis arrolados, como transcrição comprova:

Quadro 9 – Rol dos editoriais do Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007

Nº	Título completo	Data
1	Quilombolas e indígenas mantêm a retomada das terras e a luta contra a Aracruz e o Movimento Paz no Campo	2/08 /07
2	Coordenador da fábrica ocupada Flaskô sofre ameaças	2/08 /07
3	Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal	3/08 /07
4	Metroviários em greve	3/08 /07
5	Justiça obriga poder público a dar continuidade a políticas de inclusão social	3/08 /07
6	Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança	3/08 /07
7	Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve	4/08 /07
8	II Fórum Social Nordestino	8/08 /07
9	Ativistas são presos na Alemanha	9/08 /07
10	Metrô de São Paulo demite 61 funcionários após greve	12/08 /07
11	Quilombolas do ES são expulsos novamente de sua terra por ação da Aracruz Celulose	13/08 /07
12	Ativistas protestam contra ocupação do Tibete na Grande Muralha da China	15/08 /07
13	Ciclovida e a hora de plantar	15/08 /07
14	Massacre de Corumbiara: 12 anos de impunidade	17/08 /07
15	Marcha pró-escolha em Brasília	18/08 /07
16	Comunidade do Jardim Calu se acorrenta de frente à Câmara de Itapecerica da Serra	19/08 /07
17	Semana decisiva contra o aumento das tarifas de ônibus em Joinville	23/08 /07
18	Estudantes ocupam Reitoria da UFSC	23/08 /07
19	O Globo volta a criminalizar a pobreza	24/08 /07
20	Choque invade Faculdade de Direito da USP	26/08 /07
21	Movimentos sociais denunciam danos socioambientais da empresa Ypióca em ato público	27/08 /07
22	UNIFOR: da "privada" para as ruas	27/08 /07
23	Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI	29/08 /07
24	Índios tupinikim *(sic)* e guarani de Aracruz retomam definitivamente suas terras	30/08 /07

Fonte: pesquisa direta.

> Na última quinta-feira, dia 23, os movimentos sociais do Ceará organizaram um ato em defesa do meio ambiente, dos Povos Indígenas e da liberdade de expressão na Praça do Ferreira, em Fortaleza. [atuação das organizações sociais; atuação política]. A atividade foi uma articulação de indivíduos e entidades a fim de tornar pública a tentativa da empresa Ypióca Agroindustrial de calar os movimentos sociais na medida em que interpelou judicialmente [...] [denúncias contra corporações].
>
> Mais uma vez no estado do Ceará uma empresa adentra no hall de grupos empresariais que, para ampliar seus lucros, não medem esforços e negam a existência de áreas de preservação permanente, de comunidades tradicionais de pescadores e etnias indígenas [...] [o dia-a-dia das classes desfavorecidas]. (Movimentos sociais denunciam danos..., CMI, 27 ago.).



Figura 18 – Movimento dos povos indígenas
Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

Temas e subtemas

Diante da abrangência dos sete tópicos, empregando a técnica enunciada de análise de conteúdo, criamos categorias para abrigar os temas tratados (Gráfico 1), com subtemas explícitos:

– cidade/urbanismo – aspectos relacionados com a questão urbana, que incluem medidas técnicas e administrativas para o progresso racional das cidades, a exemplo de moradia e transporte público;

– direito/justiça – temas na área de direito e da justiça, ou seja, normas que disciplinam as relações dos homens em sociedade;

– educação – matérias voltadas para o desenvolvimento do homem, visando à integração individual e social, no caso, educação superior;

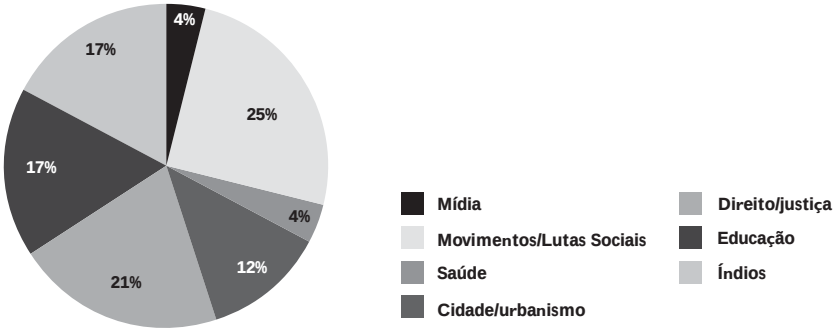
– índios – tudo o que se refere às questões indígenas, como luta pela terra e preservação ambiental;

– mídia – análises críticas sobre a mídia;

– movimentos/lutas sociais – textos sobre movimentos sociais e formas de atuação política, incluindo lutas sindicais, protestos em prol da independência do Tibete, registro de eventos na área etc.;

– saúde – itens que tratam de saúde pública, a exemplo do aborto.

Gráfico 1 – Temas mais explorados,
Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007



Fonte: pesquisa direta.

Desde a expansão da internet e a conseqüente emergência do webjornalismo, da blogosfera (com eventuais *sites* jornalísticos) e do jornalismo cidadão, a mídia convencional já não mantém soberania. Os meios alternativos inseridos no espaço virtual assumem novo padrão, agora, não mais unilateral. Ao contrário, propiciam a de-massificação dos indivíduos e passam a ser produção de muitos para muitos.

Nessa linha de ação, o CMI Brasil, desde sua autodefinição, exalta as questões sociais como prioritárias, confirmando Bowman e Willis (2007), Morris (2003), Mournier (2002) e outros autores, à semelhança de Aceros Gualdrón (2007) e Barbosa (2007), para quem a sociedade contemporânea com seu jornalismo digital de terceira geração propicia aos *sites* jornalísticos atuação ágil, dinâmica, atrativa, contextualizada e consistente. Os resultados, quanto à categorização, revelam esse dinamismo ante a temática variada, ao tempo que confirmam o objetivo do CMI (2008): "A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais [...], os movimentos de ação direta [...] e [...] as políticas às quais se opõem [...]" Assim, movimentos, lutas sociais ocupam primeiro lugar (25%, Gráfico 1), observando-se que, sem exceção, são citados por entrevistados. Às vezes, somente eles. Outras vezes, junto com outros itens, como lutas estudantis e as chamadas distorções da grande mídia.

Entre as seis matérias que falam de lutas sociais, três exploram, em dias diferentes, a greve dos metroviários em São Paulo (editoriais 4, 7 e 10), enquanto outra enfatiza a luta dos que fazem o Projeto Ciclovida (editorial

13), que se dedica a resgatar o uso de sementes naturais. O grupo as distribui, percorrendo assentamentos e comunidades do Ceará, em bicicleta, numa ação louvável de agroecologia. Há também editorial sobre manifestações junto à Grande Muralha da China contra a ocupação do Tibete (editorial 12), aproveitando a fase que antecede os Jogos Olímpicos de 2008:

> O governo chinês está explorando os Jogos Olímpicos como forma de ganhar aceitação em termos da liderança global. Com o protesto na Grande Muralha, o mais conhecido símbolo nacional da China, estamos enviando uma mensagem clara. O sonho chinês de liderança mundial não pode ser realizado enquanto continuar a brutal ocupação do Tibete [...] (*Ativistas protestam contra ocupação do Tibete*..., CMI, 15 ago.).

Em ordem seqüencial, estão direito/justiça, questões indígenas e educação, com percentuais próximos (21% e 17%, para os dois últimos). Se os índios estão entre as preocupações do CMI, sempre no que se refere à preservação ambiental às suas terras (editoriais 1, 11, 21 e 24), surpreende que os textos do campo educacional (editoriais 18, 20, 22 e 23) resvalem pelo ensino superior, não obstante a gravidade do analfabetismo. De acordo com dados do Pnud (Tabela 2), os níveis de escolaridade brasileiros deixam a desejar, mormente nas regiões Norte e Nordeste. Ademais, o IBGE aponta mais de 24 milhões de analfabetos, o que faria supor maior empenho do CMI como rede midiática em busca de sociedade mais igualitária e justa para combater essa distorção. Igualdade e justiça supõem chance de exercer a cidadania. Cidadania, por sua vez, supõe informação, e esta, educação, configurando ciclo vital à vida de qualquer povo e país.

As cinco matérias no grupo direito/justiça, por sua vez, são bastante diversificadas: uma, sobre 12 anos de impunidade após o massacre de Corumbiara (editorial 14); outra, repressão policial contra ativistas antiglobalização, de origem alemã (editorial 9); mais uma, desta vez, sobre segurança para os assentados do Complexo do Prado (PE) (editorial 6). Por fim, uma liminar em que a justiça obriga poder público a dar continuidade a políticas de inclusão social (editorial 5) e a que versa sobre ameaças de seqüestro para familiares de um sindicalista (editorial 2).

Os índices menores (Gráfico 1) ficam para mídia e saúde, com um só texto, 4%, cada. No caso da última, trata-se de *Marcha pró-escolha*... (editorial 15, Figura 10), em prol do aborto e a favor "dos direitos reprodutivos como uma questão de vida". Quanto à mídia, sob chamada (*Fascismo*) e

título instigadores (editorial 19), o CMI, em nota assinada, critica *O Globo*, jornal cuja origem remonta à fase de consolidação da imprensa brasileira, anos 20, quando as grandes empresas jornalísticas ocupam espaço dos pequenos títulos, como explicitado por Sodré (1999).

Figura 19 – *Site* **do jornal O** *Globoonline*



Com o respaldo da fala de intelectuais, o CMI contesta reportagens sobre a violência nas favelas do Rio de Janeiro e reforça que as corporações midiáticas cobrem este tema, de forma propositadamente equivocada:

> O tempo todo a gente diz que a violência não está com a pobreza, porque, se a pobreza fosse violenta, a gente não saía na esquina. A violência está com os agentes do Estado. São os agentes do Estado que promovem a violência nessas comunidades [...]
>
> [...] *O Globo* chega a escrever abertamente que a favela é uma doença: "Embora seja uma doença urbana disseminada pelo país, a favelização virou a cara do Rio." Este trecho remete ao pensamento nazi-fascista, que acreditava numa raça superior e pregava o extermínio dos pobres, doentes e deficientes físicos (*O Globo volta a criminalizar a pobreza*, CMI, 24 ago. 2007).

A categoria cidade/urbanismo (12%, Gráfico 1) integra transporte público e moradia, historicamente dois sérios problemas das cidades brasileiras, ainda que os três editoriais retratem casos das regiões mais favorecidas, Sudeste e Sul (editoriais 3, 16 e 17).

Incidência de palavras

Na fase preliminar, tomando como referência palavras usuais no discurso dos *sites* IMCs e CMIs, garimpamos os 24 textos, em busca de termos reincidentes. É positivo comprovar que o CMI Brasil, nos editoriais, não emprega palavras excessivamente recorrentes no uso diário dos ativistas – alternativo(a); crítico(a); democracia / democrático(a); luta/lutar; igual/ igualdade / igualitária; independência/ independente; justiça; livre/ liberdade; social/sociedade e outras. Entre estas, os termos com maior incidência são social(ais) e luta/lutar, surpreendentemente com o mesmo número de 14 menções. Justiça recebe quatro citações, e liberdade, duas, o que está dentro dos padrões esperados.

Como descrevemos, os editoriais integram a parte nobre da página CMI e são referendados pelo coletivo editorial, o que faz com que um dos respondentes diga: "[...] são um apanhado das notícias mais importantes publicadas no *site*." Portanto, este resultado evidencia cuidado noticioso, enfatiza o senso de responsabilidade editorial e confirma a disposição de o jornalismo cidadão referendar o *newsmaking*, independentemente de adotar ou não essa denominação pomposa.

7.2 AUTORIA: QUEM PUBLICA?

Sem dúvida, um dos elementos mais afetados pelas TICs ao longo das décadas tem sido a autoria, em sentido amplo, para abarcar não só a produção noticiosa, mas a literária, científica e intelectual, em geral. No caso específico dos *mass media*, veículos de comunicação e jornalistas foram e são pressionados a colocar suas informações e seus espaços à disposição da internet para não se destinarem a um auto-exílio, distante da interação entre milhares de pessoas que o espaço virtual favorece. De início, o ingresso à Rede é cercado de temores, reforçando o pensamento de diferentes autores e de Barbosa (2007), em particular. Para ela, as três gerações do jornalismo, perpassando a fase de transposição do material impresso para o espaço cibernético, seguida da fase de metáfora até atingir a terceira geração, corresponde ao webjornalismo e à *web* social/jornalismo cidadão, nos moldes atuais, que conjugam hipertexto, hipermídia e interatividade como recursos, mas, sobretudo, significa longo caminho percorrido.

A hipermídia agrega informações sob a forma de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, organizados segundo o modelo associativo e de remissões, próprio do hipertexto. Em relação às múltiplas possibilidades

do hipertexto, a mudança mais significativa é o entrelaçamento entre as funções de autor e as de leitor. O hipertexto transfere parte do poder do autor para o leitor. Este, agora, determina sua trajetória de leitura, elaborando um metatexto: faz anotações, estabelece interconexões com outros documentos do mesmo autor ou de outros. Para Foucault (1992), o texto é capturado num sistema de referências com outros textos postos na Rede, onde há infinitos espaços e "mundos impossíveis". A intervenção torna o acesso à informação rápido e abrangente, ao tempo que transmuta o leitor em construtor de sentidos, reduzindo a autonomia dos textos e, por conseguinte, dos próprios autores:

> Um texto é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar onde essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se disse até o presente, é o leitor: o leitor é o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura; a unidade do texto não está em sua origem, mas no seu destino, mas esse destino não pode mais ser pessoal: o leitor é um homem sem história, sem biografia, sem psicologia; ele é apenas esse alguém que mantém reunidos em um único campo todos os traços de que é constituído o escrito (BARTHES, 1998, p. 70).

Ao definir sua rota de leitura entre textos e autores, o leitor-usuário concebe novo sentido ao texto proposto, ou seja, um sentido pessoal, que pode transformar o original num novo texto, dentro da dinamicidade da leitura-escritura. A informalidade das relações estabelecidas, o conflito entre teorias e preceitos, a desobediência às regras prefixadas, a impossibilidade de linhas de pensamento hegemônicas conduzem a novas formas de geração e assimilação de saberes e a novas formas de agir, pensar e viver. Sob tal perspectiva, ao lado do hipertexto e da hipermídia, a interatividade constitui um dos maiores trunfos da virtualidade, assegurando diálogo rico, em que às informações disponibilizadas se juntam observações, às vezes, apontando ângulos imperceptíveis ao autor primeiro.

No entanto, entre os 24 textos analisados, somente seis (25%) estão identificados: três, autoria individual (editoriais 5, 19 e 20); três, autores institucionais (editoriais 4, 6 e 23). Nesse caso, o último é uma nota do próprio CMI em que contesta o uso indevido do nome do Centro de Mídia Independente Brasil pelo Ministério da Cultura. As outras 18 (75%) ou estão totalmente sem identificação (sete, anonimato total: editoriais 1, 11,

12, 15, 16, 22 e 24) ou remetem a *blogs* (editoriais 13 e 18), *sites* (editoriais 2, 8, 9 e 21), *e-mails* (editoriais 3, 14 e 17), ou adotam pseudônimos (editoriais 7 e 10), e, às vezes, remetem a *blogs* e *sites* ao mesmo tempo. São, sempre, estratégias que dificultam a identidade real do articulista. Autores, como Orihuela (2006), aceitam a não-identificação como estratégia para mascarar a identificação de quem escreve e prefere o anonimato, sejam autores ou comentaristas, sejam razões de cunho pessoal ou institucional. Da mesma forma, os três depoentes do CMI Brasil endossam essa postura, com declarações deste tipo:

> Eu não sou anônima, mas compreendo. Muita gente ainda tem muito medo de repressão e tenta se esconder atrás de pseudônimos. A verdade é que a polícia sabe muito bem quem são as pessoas à frente das atividades que consideram perigosas, como a mídia alternativa e os movimentos (os sérios) sociais, estudantil e sindical.

Além do mais, a partir das respostas coletadas, está claro que os líderes do CMI não conhecem o perfil de quem escreve para o *site*. Em sua totalidade, as respostas são vagas: (1) "[...] creio que, na maioria, [...] estudantes universitários"; (2) "[...] integrantes de movimentos sociais / ativistas / pessoas que não se satisfazem com a cobertura da grande mídia etc."; (3) "[...] Nem idéia! Para a gente, isto não importa!". Cremos, portanto, que o anonimato esmaece a interatividade, assemelhando-se a um diálogo sem cara, em que a chance de voz falseada é maior:

> Se a proposta dos envolvidos com o CMI é criar uma rede de notícias, com o objetivo de "dar voz aos que não tem *(sic)* voz" [...] para a "construção de uma sociedade livre e igualitária"; uma das [...] iniciativas deveria ser a interação de "pessoas de verdade", e não entre grupos de revolucionários incontáveis e anônimos (BURGER, 2004, p. 23).

É fato que o anonimato pode ser chance de denúncia, a exemplo do vídeo dos últimos momentos de vida de Saddam Hussein, no qual se confirmam maus-tratos imprevistos do ponto de vista legal. Porém, pode ser literalmente arma de destruição contra pessoas ou instituições indefesas, reforçando os usos aéticos que se pode fazer no âmbito da Rede, em *blogs* ou fora deles. Ademais, se, como registramos, o jornalismo, desde os fins do século XIX, empreende jornada em busca de se impor como profissão com princípios éticos e deontológicos consolidados, é de estranhar a prevalência do anonimato num *site* que se propõe jornalístico, para combater a hegemonia da

grande imprensa e, quiçá, abrandar o panorama atual de desigualdades sociais do Brasil, denunciadas por Castro e Cabrol (1998) e comprovadas graças ao IDH / Pnud (Tabela 2).

7.3 COMENTÁRIOS: QUEM COMENTA?

O constatado em relação à autoria dos editoriais se aplica, integralmente, aos comentários do CMI, em termos de interatividade, de referencialidade (FOUCAULT, 1992), de escritura múltipla (BARTHES, 1998), de etos jornalístico (TRAQUINA, 2005) e dos riscos do anonimato. A este respeito, de forma lúdica, Castells (2001, p. 151, tradução nossa) retoma o teor de vinheta divulgada pelo *The New Yorker*, na fase pré-histórica da comunicação *on-line*. Dois cachorros, diante de um computador, comentam que, na internet, ninguém sabe que são o que são: "[...] mais vale se certificar de que todo mundo sabe que és um cachorro e não um gato, ou acabarás imerso no mundo íntimo dos gatos, porque, na internet, cada um é o que diz ser", uma vez que as redes de interação social se constroem a partir dessa suposição.

Mesmo assim, como os autores, os comentaristas são, em grande escala (93 = 63,26%), anônimos. Só 54 (36,74%) identificam-se. Durante os 31 dias, computamos a soma incrível de 147 comentários, o que dá uma média de 6,12 por matéria, ainda que os comentários sobre os editoriais prossigam para além do mês de agosto. Às vezes, as falas se cruzam entre si ou remetem a enlaces de outros *sites*, documentos, *blogs* e vídeos. Às vezes, vão além do teor do editorial para discutir a atuação do CMI. É o caso do editorial 19 *O Globo volta a criminalizar a pobreza*, que provoca reações, como estas:

> O CMI está divulgando *O Globo*. Fazer um editorial sobre editorial de um jornal é um pouco demais. Tá *(sic)* amplificando a idiotice do *Globo*. (*Divulgando mais*, autor anônimo, 25 ago. 2007).
>
> Fico imaginando se o CMI fosse ou tivesse que determinar a sua própria linha editorial e, de resto, de todo o seu trabalho – pautado por interesses de imbecis cansados e paralisados intelectualmente. Jogadores de linguagem: jogos de linguagem: disfarces... *("A" globo & "O" globo & os seus/as suas observadores (as)* do CMI, Marco Antonio Jerônimo, 26 ago. 2007).

Somente dois editoriais (8,33%) não trazem qualquer crítica: *Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança* (editorial 6); *Quilombolas do ES são expulsos novamente...* (editorial 11). Outros 11 recebem entre um e quatro comentários, a exemplo de *Quilombolas e indígenas mantêm a retomada...* (editorial 1), com um só adendo, mas de conteúdo expressivo:

> Este é o retrato da triste sina, do descaso e da incompetência de um sistema injusto, que tem o judiciário submisso ao Estado burguês. Trazendo fatos concretos e irrefutáveis que se chocam com mentiras fantasiosas, onde canalhas são transformados em heróis, e somente os pobres, sem posses e traquejos, os pretos e as putas acabam com os costados atrás das grades. Por fim, uma enorme quantidade de desesperados [...] *(Este é o retrato da triste sina e do descaso!,* Janciron, 4 ago. 2007).

A matéria com o maior número de colocações é a que discute o uso do CMI pelo Ministério da Cultura (editorial 23). São 37 comentários, longos ou curtos, contundentes ou amenos, apaixonados ou racionais:

> Pelo que li no próprio editorial do CMI, não tem nada demais. Na verdade o editorial não faz muito sentido. O governo estimular que os projetos financiados por ele tenham contato com organizações "anticapitalistas", ou algo que o valha, pode ser positivo. Ou seria melhor eles incentivarem a relação com a Opus Dei? (*Sim*, autor anônimo, 30 ago. 2007).

> [...] Não tem nada de positivo o governo financiar o CMI! O CMI é uma rede autônoma e como o nome já diz "independente" (do poder e do governo...) Com financiamento do Minc, não haverá liberdade sobre o conteúdo do que for publicado no site, haverá CONTROLE... O governo é centralizador, o governo é contrário a *(sic)* autonomia das organizações civis, o governo quer controlar... [...] Não podemos aceitar que as verbas do Governo cristalizem iniciativas como o CMI, como as rádios e TVs livres... assim como vem acontecendo com alguns grupos que trabalham pela inclusão digital, que foram capturados, e hoje alimentam os bancos de dados do governo... FORA O CONTROLE! Salve a produção de mídia INDEPENDENTE! Parabéns pelo EDITORIAL! [...] (*Captura*, autor anônimo, 30 ago. 2007).

Por seu turno, *Marcha pró-escolha...* (editorial 15), sobre o aborto, também causa controvérsia. São 30 comentários nas duas linhas – a favor e contra. Eis exemplos:

> O que o artigo publicado diz não é mentira. Existem diversas pessoas que são à *(sic)* favor da pró-escolha, da legalização do aborto e sua descriminalização (que são coisas distintas). À propósito, não me interessa que a maioria da população do Brasil seja contra os direitos reprodutivos. A discussão não é essa! A proposta é que a interrupção da gravidez seja LEGALIZADA. Isso não significa que qualquer pessoa será obrigada, em qualquer instância, a sofrer uma cirurgia de aborto. Cada mulher faz o

> que compreender ser melhor para sua saúde reprodutiva [...] A maioria não tem nada a ver com o que uma pessoa possa fazer com seu corpo ou sua saúde. Agora o que as pessoas que são contra essa vida dizem e querem é que todo mundo aja segundo sua visão do que é certo e errado. Aí sim, temos opressão [...] (*Legalização do aborto*, autor anônimo, 19 ago. 2007).
>
> Não é interessante que todos querem ter escolhas (de ter sexo com quem quiser, de ter sexo quando quiser, de ter o sexo que quiser...), mas ao feto não é dado nenhuma? (*Escolha?*, autor anônimo, 21 ago. 2007).
>
> O editorial e alguns comentários [...] cometem uma perfeita inversão [...] O "consenso" fabricado que a grande mídia propaga não é o de que o povo é contra a legalização do aborto, mas exatamente o contrário. A grande mídia, servil aos lobbies homo-abortistas, assim como muitas das pequenas mídias "alternativas", procura forjar a idéia de outro consenso: o de que as mulheres, ou toda a população, são a favor do aborto, e que apenas uma pequena parcela é contra, pois é constituída de "fundamentalistas" religiosos, "conservadores", "extrema-direita", "atrasados" e demais "reacionários" que gostam de sacanear com o "direito" de quem quer matar livremente seus filhos (ou filhos alheios) [...] ("*Consenso" invertido*, autor anônimo, 20 ago. 2007).

Na realidade, os comentários apostos aos editoriais merecem trabalho à parte, por sua riqueza de conteúdos, diversidade de participantes e de formas de atuação: há quem discuta, com seriedade; há quem aproveite o espaço para *marketing* pessoal, idêntico à blogosfera; há quem deixe escapar preconceitos e convicções; há quem recorra a agressões e palavras chulas, enfim, há de tudo, e constitui universo bastante rico para compreender a atuação do CMI. Mas, contraditoriamente, entre os entrevistados do CMI, não há conhecimento sobre os comentaristas. As respostas se assemelham a esta: "O mesmo público que escreve e algumas pessoas se repetem muito e comentam sempre os mesmos temas. Creio que sejam estudantes universitários, a julgar pelos temas e argumentações."

Ademais, se, em nossa visão, a freqüência elevada do anonimato compromete a força da interatividade, a quantidade e a variação do teor do trabalho dos críticos das matérias corroboram Orihuela (2006). Referindo-se à blogosfera e, portanto, aplicável à mídia alternativa, define o comentário como espaço de diálogo entre autores e leitores, portanto, fonte de enriquecimento, atualização e paralelo entre as estórias publicadas, ainda que nem tudo sejam flores. É quando fala de *trols* (comentários incendiários) e

spams, comentários indesejados, com fins publicitários, comerciais ou pornográficos. Até 2004, a ferramenta *blogger* não previa a inserção de comentários. Porém, pouco a pouco, eles passam a ocupar lugar de destaque, com muitos comentaristas transformando-se em *bloggers*.

Verdade que há outras maneiras de instrumentalizar a interação e o diálogo entre autor e leitor, sonhados por Barthes (1998) e Foucault (1992). Pode ser a simples menção de *e-mail*. Pode ser a formação de listas e grupos de discussão que reúnem profissionais em volta de temas comuns, tal como os citados colégios invisíveis ou as redes de *gatekeepers*. Podem ser conversas por meio do Internet Relay Chat (IRC), programa gratuito e aberto de conversas em tempo real. Pode ser a inserção de *links* ao texto. Podem ser encontros cara a cara, como as reuniões esporádicas entre os criadores da Royal Society of London e como já acontece em esfera nacional. Podem ser viagens, quando de manifestações sociais, em que membros dos coletivos dos IMCs e CMIs aproveitam para se conhecerem.

Nada disso, porém, reduz o valor das críticas como meio de troca de informações e de conhecimentos. Isso faz com que Orihuela (2006) liste instruções de como escrever comentários para *blogs* e, quiçá, para o CMI Brasil. Eis algumas delas:

- leia, com freqüência, os conteúdos do *blog*, antes de começar a comentá-los
- conhecer o estilo do autor e/ou ter noção acerca de seus valores e pensamentos evita mal-entendidos;
- leia os comentários anteriores ao seu – impede repetições de conteúdos ou de tópicos controversos já esclarecidos;
- identifique o destinatário de seus comentários – esclarece previamente se é para o autor original ou para outro comentarista;
- seja respeitoso e positivo – apresente somente críticas bem argumentadas, construtivas e que agreguem algo de novo;
- modere a auto-referencialidade – não lance mão do espaço para publicidade pessoal;
- controle emoções – não escreva sob o impacto de fortes emoções ou de impulsos;
- revise o comentário escrito – zele pela correção idiomática;
- responda a intervenções sobre seu comentário – revise o transcurso de sua crítica, respondendo a eventuais questões que tenha suscitado.

7.4 QUALIDADE TÉCNICA: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE / *NEWSMAKING*

De posse dos textos coletados, confrontamos um a um a presença dos critérios de noticiabilidade descritos teoricamente por Traquina (2005) e Wolf (1995). Retomamos, aqui, a premissa de que a noticiabilidade advém não só das singularidades do campo e da cultura profissional e dos valores daí decorrentes, mas também da organização do trabalho. Como adendo, esclarecemos que o uso do termo campo acompanha a linha de Bourdieu (1998), para quem o campo profissional consiste em espaço social devidamente estruturado, que favorece a especificidade e a competitividade, excluindo de suas fronteiras os não profissionais.

Dizendo de outra forma, a noticiabilidade incorpora requisitos imprescindíveis aos eventos para que possam conquistar o *status* de notícia. No caso dos editoriais do CMI, evidenciamos a não-incidência de alguns critérios sintetizados no Quadro 8, distribuídos em dois blocos:

Valores-notícia de seleção – critérios substantivos:

– novidade, notabilidade e inesperado – provavelmente, por conta dos objetivos bastante claros dos IMCs e CMIs, os fatos noticiados estão sempre próximos do esperado, distantes da singularidade, do extraordinário e do imprevisto, que se contrapõem, respectivamente, à novidade, à notabilidade e ao inesperado;

– escândalo – a mesma justificativa se aplica para a exclusão do escândalo, embora, entre os três depoentes, receba uma menção. Talvez por pensar, consciente ou inconscientemente, na mídia alternativa como revolucionária, como estimulado por alguns autores: a mencionada *cyber-subversion* (HYDE, 2002); a contra-informação (JURIS, 2004); o mito da tecnologia redentora (MORETZSOHN, 2006); os donos da Rede (MOURNIER, 2002) e assim segue...

É interessante sublinhar que na semana de 10 de setembro de 2007, auge das suspeitas policiais em torno dos pais de Maddy (a menina seqüestrada), com acompanhamento maciço da mídia internacional, até o dia 13, na página CMI, nenhuma referência, e na IMC, só circular de apoio à busca, anterior ao escândalo. É indício de que o jornalismo cidadão está conseguindo se manter liberto da onda dos momentos.

Valores-notícia de seleção – critérios contextuais

Com o funcionamento do CMI apoiado somente no voluntariado, a coleta de dados não permite analisar os critérios contextuais, até porque os depoimentos são insuficientes para esclarecê-los. As duas exceções ficam por conta do dia noticioso, inexistente, como visto antes, quando da incidência de matérias por dia, e a visualidade, discutida mais adiante.

A partir desses ajustes, montamos a Tabela 3, que registra a incidência dos parâmetros em relação a cada um dos editoriais, pois, ante a inexistência de um só jornalismo, é impossível fixar critérios de noticiabilidade infalíveis. A solução é a seguinte: quanto mais *news value* detiverem, maior chance de classificação jornalística os textos possuem. O relevante é a compreensão de que os critérios prevalecentes para os editoriais do CMI Brasil são, como previsto por Hall (2003), mapas de significados ou mapas culturais do que é o CMI *per se*, uma vez que são, sobretudo, um código ideológico. Os valores-notícia nem são naturais nem tampouco almejam a utópica neutralidade do jornalismo, tão discutida por teóricos referendados, o que permite inferir que os valores-notícia identificados e em discussão são a cara do CMI.

Consonância: valor supremo!

Há pontos interessantes de discussão e favoráveis ao CMI Brasil. Primeiro, a supremacia absoluta do valor-notícia consonância (Tabela 3). Constitui resultado que valida os pressupostos teóricos de diferentes correntes. O jornalismo cidadão, sob essa ótica, está no caminho certo, seguindo a trilha do IMC, desde sua criação, ainda nos anos 90, em Seattle. Está em sintonia com o público a que se destina. Seus autores parecem ir além das vocações individuais para a seleção de notícias dentro dos prenúncios de uma sociologia de produção de notícias ampla e que incorpora elementos de natureza econômica, política, social, cultural e organizacional da realidade na qual a mídia se insere, como Castells (2001), Habermas (1989), Schudson (1997), Shoemaker (1991, 1997) e tantos outros alertam. Leitura cuidadosa dos 24 editoriais (Anexo) confirma tal inferência.

Tabela 3 – Valores-notícia prevalecentes, Centro de Mídia Independente, agosto de 2007

Valores-Notícia de Seleção	Nº do Editorial	N	%
Substantivos			
Morte	6, 14	2	8,33%
Notoriedade	1, 3, 5, 7, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24	15	62,50%
Proximidade	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23	17	70,83%
Relevância	TODOS, salvo 7	23	95,83%
Tempo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24	20	83,33%
Conflito	1, 2, 3, 6, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 24	13	54,17%
Infração	9, 14	2	8,33%
Contextuais			
Visualidade	3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	16	66,67%
Valores-Notícia de Seleção	**Nº do Editorial**	**N**	**%**
Simplificação	4, 5, 8, 12, 13, 17, 18, 19, 23	9	37,50%
Amplificação	9, 14, 15	3	12,50%
Relevância	1, 6, 7, 10, 11, 16, 20, 21, 22, 24	10	41,67%
Personalização	1, 3, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 24	10	41,67%
Dramatização	3, 9, 14,15	4	16,67%
Consonância	TODOS	24	100,00

Cada respondente podia assinalar mais de uma opção: pergunta com opção múltipla, não soma 100%.

Fonte: pesquisa direta.

Porém, ao tempo que esse dado é alentador, há ponto controverso. Salvo engano, não há prevalência do profissional jornalista entre os que atuam nos coletivos dos CMIs. Logo, é provável que tudo seja operacionalizado ou com a eventual interferência dos jornalistas que aí estão, ou tudo se dê meio intuitivamente. Isso porque, em se tratando do jornalismo convencional e do

webjornalismo de referência, são editores e jornalistas que delineiam os valores-notícia em consonância com o acordado com a audiência, dentro de linha editorial fixada. No caso do CMI Brasil, registra-se inversão do procedimento. Sua política editorial limita-se, de início, a afirmar, literalmente: "São bem-vindas no CMI publicações que estejam de acordo com os princípios e objetivos da Rede [...]", como já discutido. Depois, apresenta listagem de temas preferenciais e/ou de colocação nos lixões. Com isso, transfere a responsabilidade editorial mais visível à coletividade, igual ao constatado em estudos anteriores, como os de Burger (2004) e de Rego (2007) sobre o CMI, e o de Herranz Hernandez (2007), Indymedia Barcelona.

O CMI também nem leva em conta nem esclarece aos possíveis autores a necessidade de critérios de noticiabilidade, dentro da ótica do *newsmaking* (Quadro 8 ou Tabela 3). Notoriedade, proximidade, tempo, relevância (quer na seleção, quer na construção) e os demais *news value* são demarcados ao sabor de cada indivíduo, a quem compete estabelecer o que rende notícia ou não.

Tal constatação permite dupla interpretação. Confirma o CMI Brasil como meio democrático, no qual as pessoas se transformam em veículos comunicacionais, sem qualquer aparato técnico, dentro dos 100% atribuídos à consonância: o essencial é exercer comunicação livre, destituída de valores corporativistas e mercantilistas, popular e impregnada de paixão, como o IMC prediz. Mas há o risco real de o distanciamento de critérios noticiosos e de concepções usuais do jornalismo gerar descrédito em relação aos conteúdos propagados, o que requer vigilância permanente do cidadão, tal como deve manter em relação aos meios de comunicação em massa em geral.

Outros valores-notícia

Ainda com base na Tabela 3, há pontos positivos em relação aos critérios de noticiabilidade percebidos nos 24 editoriais. A observância do *news value* relevância, quando da seleção dos conteúdos, com 95,83% e mencionado pelos três entrevistados, atesta a preocupação de informar o público sobre os acontecimentos importantes, quais sejam, aqueles que provocam impacto sobre o dia-a-dia das pessoas. A exceção fica por conta de nota sobre o II Fórum Social Nordestino (editorial 7), que deveria estar na seção notícias, segundo parâmetros especificados na página http://publique.midiaindependente.org.

Em contraposição, em se tratando da relevância como critério de construção, a situação muda para pior: decresce para 41,67%. Os autores não conseguem imprimir aos eventos mais detalhes ou contextualização satisfatória,

que garanta maior relevância às matérias. Talvez isto se dê porque a incidência de simplificação não é baixa (37,50%). Lembramos: estamos falando do aprofundamento de dados, e não do total de palavras e/ou de laudas, tópico que não interessa, aqui, embora, a olho nu, perceba-se discrepância espantosa: há editoriais com 90, 105 e 114 palavras (respectivos editoriais 5, 4 e 8) em confronto com outros, como o editorial 1 (385 palavras), editorial 11 (318) e editorial 3 (282). Daí, ser preocupante a significativa simplificação. Concisão e objetividade não devem ser confundidas com supressão de informações. Compactação feita à deriva pode significar omissão de elementos essenciais e a transformação de notícias jornalísticas em meras notas, como acontece com o editorial 5, *Justiça obriga poder público a dar continuidade*. Retirado da página eletrônica do Instituto Pólis, consiste em mera nota ou comunicado. Logo, deveria estar, tal como o texto alusivo ao *II Fórum...*, em outra seção, e não na cara do *site*. Eis sua transcrição literal:

> Em 25 de julho foi concedida liminar, através do pedido de ação civil pública que a Defensoria Pública, juntamente com o Instituto Pólis, Associação Casa da Cidade, Instituto GEA e Gaspar Garcia de Direitos Humanos, moveu contra a Prefeitura exigindo a renovação dos contratos com as cooperativas de cataores *(sic)* de materiais recicláveis. A liminar permite a efetivação do programa de responsabilidade socioambiental e de geração de emprego e renda. A medida está prevista no Plano Diretor da Cidade (*Justiça obriga poder público a dar continuidade*..., CMI, 3 ago. 2007).

Confirmando a potencialidade do espaço virtual, tempo e proximidade ocupam a terceira e a quarta colocações, respectivamente com 83,33% e 70,83%. Como no sonho dos gurus das inovações tecnológicas, a exemplo de Kidd (2003), Kucinski (2005), O'Reilly (2005) e Tofler (1990) (para mencionar apenas alguns deles), a virtualidade impulsiona a disseminação de dados e informações, rompendo barreiras temporais e espaciais, num passe de mágica rumo à sociedade Rede ou à galáxia internet, de que tanto Castells (2001, 2003) fala.

Em relação ao tempo, um adendo. Enquanto Traquina (2005) prevê quatro dimensões mais usuais, nos editoriais estudados o tempo assume prevalecentemente a faceta de atualização, mas, às vezes, serve de gancho no encadeamento com itens similares ou complementares, tais como ocorre nos editoriais 1, 11 e 24, que se entrelaçam e se complementam em informes sobre a situação dos movimentos indígenas e quilombolas frente à resistência

da multinacional Aracruz Celulose. O mesmo se dá com os editoriais que contam o desenrolar da greve dos metroviários, desde o início (editorial 4), passando por sua rendição (editorial 7) até a demissão de 61 funcionários (editorial 10), sob o título *Metrô de São Paulo demite 61 funcionários...* O tempo como efeméride só aparece no editorial 14 (Figura 20), quando populares se reúnem para lembrar os 12 anos do massacre de Corumbiara, em que,

> [...] centenas de famílias camponesas de Corumbiara – um município de Rondônia – foram *brutalmente* atacadas pela Polícia Militar e por jagunços armados, os quais estavam sobre o comando do governador em exercício [...]
>
> No incidente em questão, homens, mulheres e crianças foram todos submetidos às mais *terríveis* torturas. O resultado dessa brutalidade são 16 mortos, entre eles a menina Vanessa, de sete anos de idade. O corpo de uma da *(sic)* vítimas só apareceu 14 dias após o massacre, Sérgio Rodrigues foi encontrado às margens de um rio, marcado por torturas e com o rosto *desfigurado* por três tiros. Ainda hoje, as vítimas sofrem sério *(sic)* problemas de saúde decorrentes das torturas *físicas e psicológicas*; alguns possuem balas *encravadas* no corpo e outros camponeses ainda estão desaparecidos.
>
> Na ocasião do massacre, o então candidato Lula esteve em Rondônia e prometeu que todos os camponeses seriam indenizados caso ele fosse eleito presidente. Passados 12 anos, nada ocorreu! Recentemente, o governo brasileiro foi condenado pela Corte Interamericana de Direitos Humanos da OEA [Organização dos Estados Americanos] como responsável pelo massacre, sendo obrigado a indenizar as vítimas, mas Lula, na Presidência, nada fez (*Massacre de Corumbiara: 12 anos de impunidade*, CMI, 17 ago. 2008, grifos nossos).

A partir dessa longa transcrição, exemplificamos valores-notícia de construção, que se mesclam e se confundem, nesse relato: amplificação, dramatização e personalização. Há tentativa de exaltar o evento, para que a notícia seja percebida em sua dimensão trágica, com reforço de sentimentos e emoções, na linha de dramatização, o que se evidencia pelo uso excessivo de adjetivos e advérbios grifados na transcrição. Além do mais, o texto recorre a palavras e expressões fortes e contundentes – todos submetidos; torturas; brutalidade; massacre; marcado por torturas; vítimas –, sem contar com o recurso de quantificação: centenas de famílias; número de mortos (16); idade da menina Vanessa (sete anos); número de dias para aparecimento do corpo de uma das vítimas (14); número de tiros que desfiguraram o rosto de

Sérgio Rodrigues (três); número de anos de impunidade (12). A personalização, por sua vez, fica por conta da menção nada honrosa ao então candidato Lula e sua promessa não cumprida de campanha, a qual prossegue com a inércia do presidente Lula, em segundo mandato, de não cumprir sequer a determinação superior da OEA.



Figura 20 – Lula candidato em Corumbiara
Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

Porém, na verdade, o Centro de Mídia Independente Brasil vem usando com parcimônia tanto a amplificação (12,50%), como a dramatização (16,67%). O valor mais alto para a personalização (41,67%) se deve à herança maldita da imprensa brasileira. O vislumbre de sua história, sob o encargo de Juarez Bahia, Nelson Werneck Sodré e outros, mostra que, no decorrer dos séculos, a imprensa em geral está acoplada a interesses econômicos e políticos de governos e governantes, o que conduz a lacunas e deformações, mormente no que diz respeito à personalização e à fragmentação dos fatos noticiados, com visível tendência para o fortalecimento do poder e das oligarquias.

Mesmo em termos universais, ao determinarem três amplas dimensões que guiam editores e repórteres na transmutação de eventos em notícias, McCombs et al. (1991) incluem a personalização agregada à notoriedade: (1) significância, impacto e magnitude dos eventos; (2) proeminência, conflito, ineditismo; (3) *status* elevado dos protagonistas. É a evidência tanto da personalização, como da importância do valor-notícia notoriedade, que ocupa a quinta colocação na listagem alusiva ao CMI (Tabela 3, 62,50%), com duas citações por parte dos respondentes.

Menos morte. Menos infração. Menos conflito

Para os autores antes referendados, a carga dramática dos eventos é mais importante do que a quantidade de temas pautados, confirmando a pressuposição de que as pessoas adoram a imprensa sensacionalista, porque lhes permite vivenciar, de forma chocante ou inesperada, os mais estranhos e extravagantes sentimentos e sensações, normalmente, proibidos de discutir ou imaginar (SCHUDSON, 1997).

Aliás, Nelson Traquina também salienta a morte como valor-notícia para os *mass media*. O jornalismo, em geral, sente-se perdidamente atraído por tragédias. As grandes mortes são divulgadas aos quatro cantos do mundo. Inutilizam edições fechadas para distribuição. Ocupam as primeiras páginas de impressos ou os espaços nobres do rádio, da televisão, de *sites* e *blogs* jornalísticos. Alcançam a imprensa alternativa nas diversificações propostas por Morris (2003), entre as quais estão os meios de comunicação alternativos com participação direta dos cidadãos, à semelhança do CMI. Exemplos expressivos dessa mobilização são a morte do brasileiro Ayrton Senna; mais recentemente, a do tenor italiano Luciano Pavarotti e, de forma emblemática, a da eterna Lady Diana. Depois de 10 anos, ainda movimenta os meios, como a luta acirrada entre seus filhos, os príncipes William e Harry, e a emissora britânica de TV Channel 4, que levou ao ar, no dia 6 de junho de 2007, cenas inéditas da princesa agonizante, exatamente na fase dos preparativos do décimo aniversário de morte.

Contrariando as expectativas, os dados reunidos apontam, entre os 24 editoriais, somente dois em que os *news value* infração (editoriais 9 e 14) e morte (editoriais 6 e 14) prevalecem, cada um com 8,33%. Trata-se de resultado promissor para o CMI. Reitera as idéias de Stuart Hall, quando alerta que os valores-notícia vão além da listagem de critérios bons *versus* maus ou de notícias alvissareiras *versus* agoureiras, para se posicionarem como marcas de representação do que está por trás das aparências da política e linha editorial dos *media*, inclusive do Centro.

Salvo o texto do editorial 14, relativo ao massacre de Corumbiara, o outro que faz alusão a assassinatos, em nenhum momento, abusa de estratégias sensacionalistas:

> [...] diversas entidades sociais, sindicais e estudantis reuniram-se em Tracunhaém, Zona da Mata Norte de Pernambuco, para protestar contra o homicídio de dois trabalhadores do Complexo Prado [...]
>
> Durante a noite, foram realizadas duas atividades: a exibição do filme *Guerra de baixa intensidade na Zona da Mata* e uma vigília. A película relata a reintegração de posse do Engenho Prado ao Grupo João Santos, concedida em julho de 2003, a resistência dos/das agricultores(ras) e a truculência policial, que consistia em agressão física, contaminação de água, destruição de casas e hortas.
>
> No sábado pela manhã, os / as manifestantes seguiram em marcha até a feira da cidade de Araçoiaba, caminho percorrido diariamente por José João Gomes da Silva Filho, conhecido como Zé Graviola, 40, e Severino

> Guilherme Lúcio da Silva, o Biu Jacaré, 71, antes de serem assassinados. As mortes, ocorridas com um intervalo de 20 dias [...], até hoje não foram explicadas pela polícia [...] (*Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança*, CMI, 3 ago. 2007).

O valor-notícia conflito atinge 54,17%, (Tabela 3) e ganha uma só menção dos três respondentes. A explicação está na proposta formal do CMI em dar voz aos que permaneceram por séculos silenciados e a diversidade temática que os conflitos podem envolver. No caso, integram questões indígenas, lutas por terra e moradia, repressão policial, questões judiciárias e ocupações no âmbito das instituições de ensino superior.

Finalizando a discussão sobre os editoriais do jornalismo de fonte aberta (CMI Brasil) frente ao *newsmaking*, quanto à visualidade, valor-notícia substantivo contextual, os resultados apontam para o incentivo ao uso de vídeos, sons e imagens. É evidente que o CMI, como hipermídia, indiferente à eterna briga "uma imagem ou mil palavras?", reconhece que o emprego de imagens gera maior repercussão social da notícia, mantendo tutoriais específicos de multimídia (áudio, vídeo) e de tratamento fotográfico.

Daí, dos 24 textos estudados, somente oito (33,33%) não trazem fotos, charges, logotipos ou similares (editoriais 1, 2, 4, 5, 10, 11, 23 e 24). A maioria (66,67%) complementa o editorial com fotos isoladas ou em blocos, mas, quase sempre, em quantidade elevada. *Semana decisiva contra o aumento das tarifas...* (editorial 17), por exemplo, remete o interessado a 40 fotos, enquanto *Choque invade Faculdade de Direito da USP* (editorial 20) traz 20 fotos. E é inacreditável a constatação de que os textos sem fotos são, em geral, os que menos atraem comentários: os dois únicos que não trazem nenhuma crítica (editoriais 1 e 11) estão entre os sem fotos. De forma similar, os editoriais 4 e 23, com um só comentário, também não contam com imagens.

Os vídeos são menos usuais. Só quatro: (1) o editorial *Movimentos sociais denunciam danos...* (editorial 21) agrega vídeo com entrevista ao jornalista Daniel Fonseca e depoimento de indígenas; (2) *Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança* disponibiliza vídeo sobre o Complexo (editorial 6); (3) *Ativistas protestam contra ocupação do Tibete...* (editorial 12) anexa um vídeo sobre o Tibete; (4*)* a interessante proposta agroecológica dos agricultores com a finalidade de melhorar a qualidade de vida da população do Nordeste com racionalidade de recursos agrega vídeo sobre o *Ciclovida*, editorial 13. O único áudio, que vale 4,17%, é de responsabilidade dos autores do editorial 3, *Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal*.

Visualidade e *links*: complementaridade que desafia

Como complementação às vantagens antes enunciadas do hipertexto no espaço cibernético, cremos que os enlaces (*links)* apostos aos textos imprimem maior visualidade e visibilidade. Distante da leitura linear e cada vez mais próximo do entrelaçamento autor-leitor, é impensável, na atualidade, desprezar os espaços quase infinitos de novas leituras a partir de um texto original, o que requer a adoção de *links*, elementos essenciais ao deslanchar da *web* 2.0. Para Orihuela (2006), eles representam recursos essenciais para uma relação dialógica entre internautas e autores, porquanto destacam temas e lugares interessantes, pautam e norteiam discussões, transformando-se em pistas preciosas para quem os acessa, ao permitirem novos caminhos e concederem novos horizontes, inclusive, além da blogosfera.

Sem entrar em detalhes sobre a arquitetura das páginas *web*, ajuntamos a importância de novos profissionais da sociedade hodierna, a exemplo do arquiteto da informação, *webmaster* e *webdesigner*, responsáveis, em termos genéricos, pela possibilidade de o internauta passear com prazer pelas ruas e ruelas do espaço virtual, mediante vínculos (os *links)*, que unem páginas, *sites* ou conteúdos de uma página, dentro de leitura pessoal e única. Isso demanda adoção de uma arquitetura de informação preferencialmente mista, ou seja, disposição de conteúdos que permita passeios ou viagens, sem obediência nem a seqüências nem a hierarquias de *links*, mas propiciando a vinculação inimaginável de páginas nos mais diversificados níveis, tal como se estrutura a própria internet.

Na verdade, o CMI Brasil, por meio do coletivo técnico, com dois segmentos (manutenção do servidor e seja um técnico do CMI) incentiva os *links* desde o *Manual do coletivo editorial*, como no trecho em que fornece dicas de como redigir. Literalmente, sugere que os textos devem conter *links*, de preferência mais de um, haja vista a capacidade de agregar interesses similares e aprofundar as informações. Ao investir no hipertexto, o jornalismo cidadão fortalece as lutas sociais e confirma a premissa de Barros (1992) de que o jornalismo precisa dar voz ao público (*Vox populi, vox Dei*), o que prevê ações variadas de interatividade, que se iniciam com a magia dos *links*. Nessa linha de pensamento, salvo duas exceções (com *links* só para os títulos), *Choque invade Faculdade de Direito da USP* e *Índios tupinikim (sic) e guarani de Aracruz...*, os demais editoriais, ou seja, 91,67%, mantêm enlaces de diferentes naturezas:

– *links* para os 24 títulos;

– *links* para autores individuais ou institucionais;

– *links* para *sites* ou *blogs*;

– *links* para trechos/textos complementares;

– *links* para documentos afins;

– *links* para editoriais relacionados com o mesmo tema;

– *links* para participantes de instituições ou movimentos afins.

Somente para maior precisão, exemplificamos:

• Na matéria *Metroviários em greve* (editorial 4), o trecho abaixo remete o interessado para informações sobre a campanha de criminalização e isolamento do movimento.

> Os metroviários de São Paulo iniciaram, à meia-noite de 1º de agosto, uma greve por melhores condições de trabalho. Desde o início do ano, a companhia do Metrô, com o apoio da mídia comercial, faz uma campanha de criminalização e isolamento do movimento, argumentando que o direito ao transporte é violado com a greve.

• O editorial 5, *Justiça obriga poder público a dar continuidade...*, permite ao internauta ler, na íntegra, o documento mencionado, *Dossiê Violações dos Direitos Humanos no Centro de São Paulo: propostas e reivindicações para políticas públicas.*

• *Quilombolas do ES são expulsos novamente...* (editorial 11), ao final, cria enlaces com dois editoriais relacionados: (1) *Quilombolas e indígenas mantêm a retomada das terras e a luta contra a Aracruz e o Movimento Paz no Campo*; (2) *Há uma semana, quilombolas de Linharinho ocupam área pertencente à Comunidade no Sapê do Norte / ES*. E faz mais: convida para bate-papo com lideranças quilombolas e indígenas, com *link* para obtenção de dados suplementares.

• *Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança* (editorial 6), ao final do texto, traz a seguinte nota:

> Participaram das atividades: Comitê Chico Mendes | CONLUTAS | CPT | Escola de formação de educadores sociais | FETAPE - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Pernambuco | Fórum de Mulheres de Pernambuco | Instituto Feminista para a Democracia | SOS

corpo | MLPM – Movimento Luta pela Moradia | MTL / Movimento Terra Trabalho e Liberdade | Rede de Mulheres da Zona da Mata de Pernambuco | UCS – Unidade Coletivo Social | UJC / União Juventude Comunista.

Entre as 13 entidades participantes, com exceção de Fórum de Mulheres de Pernambuco, Instituto Feminista para a Democracia, Movimento Luta pela Moradia (MLPM), Rede de Mulheres da Zona da Mata de Pernambuco e Unidade Coletivo Social (UCS), as outras oito mantêm *link* de acesso, o que facilita e enriquece os contatos, perfazendo verdadeira teia digital, que favorece a expansão do CMI, como *open source journalism*, ou jornalismo participativo, ou jornalismo cívico, ou jornalismo 3.0, ou *web* colaborativa, ou *web* social, ou internet de nova geração, ou *soft* social, ou *web* 2.0, tão-somente para lembrar que, independentemente da designação, prevalece a essência do jornalismo cidadão: permitir ao cidadão falar.

7.5 EDITORIAIS X TERRITORIALIDADE E IDIOMA

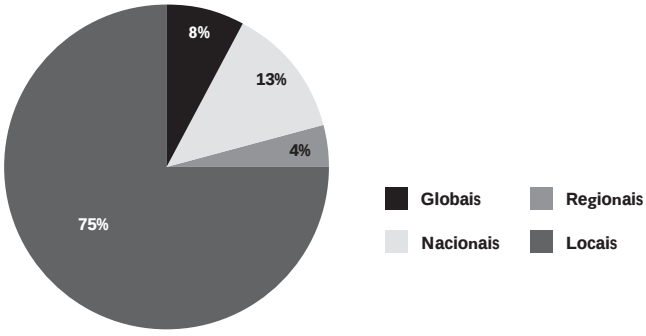
Se o discutido até então confirma a intenção de o CMI Brasil manter padrões noticiosos, é preciso acrescer, em obediência aos preceitos do IMC, que há nítida distinção, na esfera do IMC, entre os pró-globalização (*globalizers*) e os pró- localização (*localizers*). O primeiro grupo pretende desenvolver o Indymedia como mídia alternativa de âmbito globalizante, em qualquer instância, incluindo os coletivos que se espalham mundo afora. Em oposição, o segundo luta para que os grupos locais priorizem problemas sociais mais próximos. Na prática, hoje, ainda que perdurem dúvidas, há tendência para fusão entre questões de interesse mais universal e mais local, como explicitado nesta longa citação:

> De maneira geral, é possível que o IMC esteja buscando meio-termo entre uma esfera mais reduzida de atuação e um sistema global. Recorramos a uma metáfora complexa, mas sugestiva: assim como na indústria existe o conceito de produção e distribuição *just in time*, no Indymedia há cobertura de edição *just in time* e crise de gerenciamento em nível de rede *just in time*.
>
> Existem também experimentos únicos acerca de reportagens em níveis regionais. Os IMCs de Ciprus, Grécia e Turquia [...], por exemplo, estão cooperando entre si para cobrir aspectos de solidariedade regional [...] [enquanto] IMCs, *como no Brasil* [...] e na Alemanha, *encorajam a instalação de múltiplos IMCs locais*. Pode-se dizer que, no estágio atual,

> Indymedia está desenvolvendo um conjunto de experimentos em projetos compartilhados por coletivos locais (MORRIS, 2003, grifos nossos, tradução nossa).

Na mesma linha desse autor e dos preceitos de descentralização do IMC central no sentido de respeitar o direito de escolha às 57 nações espalhadas nos cinco continentes e aos seus ativistas, entre as matérias analisadas, no que se refere à territorialidade (global, nacional, regional e local), a prevalência é para as notícias locais, com 75% (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Territorialidade dos temas explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007



Fonte: pesquisa direta.

Trata-se de resposta que contraria as expectativas dos entrevistados, para quem os editoriais priorizariam notícias de impacto nacional, com uma só citação a favor dos locais. De fato, são 18 editoriais pontuais em suas reivindicações, como estes:

> Na tarde desta terça-feira (21), cerca de 80 pessoas foram à Praça da Bandeira, em Joinville, SC, para manifestarem-se contra o aumento das tarifas de ônibus, marcado para ocorrer no próximo domingo (26). Apesar da grande quantidade de seguranças contratados pelas empresas de transporte coletivo [...] infiltrados entre os manifestantes, o ato não teve maiores problemas [...] (*Semana decisiva contra o aumento das tarifas...*, CMI, 23 ago. 2007).

> No dia 1º de agosto, a Prefeitura do Rio de Janeiro deu início à demolição de casas na comunidade do Canal do Anil. O processo está sendo feito sem qualquer comprovação de legalidade da ação, sem ato admi-

> nistrativo, sem acompanhamento de oficial de justiça e nem da defesa civil e com grandes riscos à população local [...] (*Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal*, CMI, 3 ago. 2007).
>
> Desde quarta-feira, 15 de agosto, seis sem-teto se acorrentaram em frente da Igreja Matriz de Itapecerica da Serra para pressionar o prefeito Jorge Costa e os vereadores a cancelar a liminar de despejo para o terreno da Vila Calu e transferir a área para o programa CDHU – Companhia do Desenvolvimento Habitacional e Urbano –, conforme estabelecido em negociações entre o movimento e governo estadual e federal [...] (*Comunidade do Jardim Calu se acorrenta de frente à Câmara de Itapecerica da Serra*, CMI, 19 ago. 2007).

As notícias locais, além de tratarem da problemática de transportes públicos e moradia, subtemas da categoria cidade/urbanismo, como apontam as transcrições anteriores, contemplam diferentes aspectos: retomada de terras (editorial 24); questões ambientais localizadas (editorial 21); ocupação de universidades individualizadas (editoriais 18, 20 e 22), entre outros itens. A menor incidência (4%) fica para o regional, com o registro do II Fórum Social Nordestino (editorial 7), antes comentado, enquanto dois editoriais (8%) são de cunho global: o que relata protestos acerca da ocupação do Tibete (editorial 12) e *Ativistas são presos na Alemanha* (editorial 9), também já citado e que consiste em denúncia de repressão policial.

As notícias de interesse nacional são três, que valem 13% (Gráfico 2). Nota da Rede CMI contra o Ministério da Cultura e contra o diário *O Globo*, como comentado, além de editorial veemente a favor da liberalização do aborto, que não poupa críticas nem ao governo federal nem à mídia de referência:

> Na quarta-feira, 15 de agosto, coletivos e individuas / os *(sic)* do DF contra-marcharam *(sic)* em defesa da descriminalização e legalização do aborto na Esplanada dos Ministérios. O grupo, de cerca de 60 manifestantes, fez frente às mais de 6 mil pessoas participantes da marcha de setores reacionários da sociedade, cujo emblema era "Brasil sem Aborto". Num clima festivo, embaladas(os) por um batuque feminista, a marcha pró-escolha enfatizava os direitos [...] "pela vida das mulheres".
>
> [...] Uma manifestante esclarece que "um de nossos objetivos era mostrar às pessoas na rua que não há opinião única sobre a legalização do aborto no Brasil, ao contrário do que a *grande mídia, corporativa e hipócrita*, costuma divulgar. Muitas pessoas são, sim, à *(sic)* favor da descriminalização

> e legalização do aborto, uma medida que devia ser tomada pelo *Estado falido, e fálico*, pra salvar a vida de milhares de mulheres pobres, muitas delas negras, que estamos morrendo por abortamentos inseguros. Aborto legal e seguro é questão de saúde pública, não é método contraceptivo, mas tem que ser garantido às mulheres." [...] (*Marcha Pró-Escolha em Brasília*, CMI, 18 ago. 2007, grifos nossos).

Os resultados sintetizados no Gráfico 2 põem em evidência a proximidade, um dos critérios noticiosos mais freqüentes, porque desperta sentimento de pertencimento do indivíduo ao entorno, ainda que não conste entre os oito critérios que atravessam os séculos, arrolados por Nelson Traquina. Tampouco está entre os seis motivos detectados por McCombs e Becker (1979) para explicar a atração exercida pelos *mass media* em parte significativa das populações. Ao contrário, o ponto de maior destaque é a oportunidade de visão macro do mundo, corroborando a ala dos *globalizers*. Porém, o próprio Traquina menciona estudos que atestam a proximidade como valor-notícia chave, dentro do aparato tecnológico da contemporaneidade e da sempre discutível sociabilidade das redes eletrônicas de comunicação. Além do mais, no âmbito brasileiro, segundo Melo (2003, 2005), o prestígio da proximidade vem desde o século XIX, graças à edição de documentos populares (folhinhas, almanaques etc.), ainda na fase inicial da imprensa.

Idioma: sempre uma questão em aberto

Como decorrência da força da proximidade (repetimos, geográfica e/ou cultural) e, principalmente, segundo as expectativas em conformidade com a meta do CMI Brasil e do jornalismo cidadão, há prevalência total do português. É a confirmação de brigas internas relatadas por Burger (2004) no que se refere à língua dos textos, com a tentativa exótica (ou ingênua) de adoção do esperanto ou da algaravia. É a confirmação, ainda, do aspecto limitante do CMI Brasil, haja vista a restrição do português, não em termos quantitativos de falantes, mas em termos de representatividade desses povos, no cenário mundial de ciência e tecnologia.

Em nosso entender, há duas nítidas opções: priorizar o português como forma de dar oportunidade à leitura dos editoriais a uma audiência maior e condenar, por conseguinte, os tópicos discutidos ao isolamento tupiniquim; ou investir no serviço de voluntariado para tradução de textos com enfoques mais amplos como forma de difundir o que ocorre no Brasil. Complementamos: prova maior da premência de expansão lingüística é o fato de o *site*

Indymedia favorecer acesso a oito diferentes idiomas, entre os quais, no mínimo, três de pouca circulação: alemão, esperanto e holandês. E, entre os 164 IMCs locais, circulam línguas menos conhecidas, a exemplo do hebreu e do árabe, empregados ao lado do inglês, desde o início da presente década, pelo IMC israelense, conforme dado registrado por Hyde (2002).

Afora esses pontos de discussão, é relevante a correção dos textos, em termos de língua portuguesa. O fato de a linguagem jornalística visar a público numeroso e diversificado e, muitas vezes, amorfo, quer na esfera do jornalismo convencional ou alternativo, quer entre impressos ou eletrônicos, não reduz o compromisso com os elementos de linguagem de quem utiliza um espaço público, no caso o CMI Brasil, para difundir idéias. Textos curtos, compatíveis com a proposta do jornalismo cidadão, não são sinônimos de escrita descuidada. Por isso, a necessidade de maior cuidado com o trato do português, desde a própria página http://www.midiaindependente. org, e, salvo algumas exceções, prosseguindo nos editoriais. Tal como adotamos para as matérias estudadas, quando transcritas literalmente, a título de amostra, no tópico intitulado *Sobre os artigos escondidos*, pequeno trecho expõe falhas, indicadas com *sic* (do latim = tal e qual, assim mesmo):

> Tratem de assuntos esotéricos ou de pregações religiosas de maneiras *(sic)* que fujam de nossas propostas políticas.
>
> Estejam contra os objetivos apresentados nesta política editorial ou em outros documentos políticos do Cento *(sic)* de Mídia Independente […] (CMI, 20080.

7.6 EDITORIAIS X FUNÇÃO E GÊNERO

Como ocorre com outros aspectos do jornalismo, inexiste tipologia unívoca para a classificação das matérias no que concerne à função e ao gênero. Partimos, então, da concepção de jornalismo aqui adotada. Como reiterado em diferentes momentos, o jornalismo mantém íntima relação com a sociedade, na condição de atividade profissional a que compete selecionar, produzir e divulgar notícias de interesse público, em suportes diferenciados, que vão dos impressos aos mais sofisticados recursos digitais e eletrônicos. Independentemente do suporte físico, o profissional jornalista pode lançar mão de uma série de artifícios para imprimir à notícia cunho mais informativo, opinativo ou interpretativo, sem, no entanto, relegar a essência do jornalismo: informar com propriedade, acuidade e similitude.

É exatamente a manutenção de sua essência que oportuniza ao jornalismo se impor como fundamental à reconstituição da história dos povos. Isso posiciona a função informativa como central ao campo jornalístico. A função da linguagem própria do gênero informativo é a referencial, ou seja, a que se refere ao mundo objetivo, exterior ao processo de comunicação. É a mensagem centrada no receptor. A proposição referencial básica, apresentada no início da notícia, informa o que aconteceu, quando, quem está envolvido no fato, onde ocorre, como e o porquê (o decantado lide). Isso implica simplificação do código lingüístico empregado: adota-se repertório vocabular limitado, fundamentado em linguagem usual, dentro da ação prevista para o CMI, voltada para público heterogêneo e indiferenciado. Resumindo, o jornalismo exerce as seguintes funções:

> • informativa – divulgar informações, a fim de que os cidadãos se atualizem com fatos ligados à realidade contemporânea, em nível local ou mais amplo;
>
> • educativa – contribuir para a difusão e popularização dos conhecimentos gerados na sociedade, assumindo dimensão didática para compreensão dos itens expostos e mudanças comportamentais dos receptores, distanciando-os da passividade e aproximando-os da prática da leitura crítica ante as mensagens midiáticas;
>
> • social – inserir as informações veiculadas em contexto tão amplo quanto possível: econômico, político, educacional, enfim, cultural;
>
> • cultural – ultrapassar os limites da mera transmissão de fatos ou de eventos, para discutir os aspectos críticos de sua difusão em diferentes meios culturais;
>
> • de entretenimento – dar aos leitores oportunidades de ócio, descanso, lazer;
>
> • econômica – traçar paralelo entre as informações veiculadas e o processo desenvolvimentista das coletividades, ou seja, as implicações sobre o setor produtivo;

Com base nessas funções, sem detalhar a controvérsia que cerca a tipologia dos gêneros jornalísticos, adotamos a tendência mais usual no dia-a-dia do jornalista brasileiro. Talvez, herança norte-americana, consiste em agrupá-los: informativo, opinativo e interpretativo. Os fatos (*news/histories*) perfazem o jornalismo informativo; as versões (*comments*) sobre os fatos, o jornalismo opinativo, agregando-se, na rotina cotidiana, ainda, o jornalismo

interpretativo, herança que, desta vez, remonta à tendência inserida na política editorial de os jornais interpretarem os fatos, mormente, depois da Segunda Guerra Mundial. O jornalismo informativo, dentro da proposta referencial, restringe-se a descrever e/ou dar informações sobre... O opinativo (editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas e cartas), como a terminologia também sugere, permite ao jornalista expor pontos de vista e/ou sua versão sobre... Por fim, o jornalismo interpretativo vai além do informe e da opinião para esmiuçar os motivos e as causas subjacentes ao evento transmutado em notícia.

CMI e gêneros jornalísticos

Tal como esperado e previsto pelos entrevistados, o jornalismo interpretativo não é prática do CMI, até por sua natureza de mídia alternativa. Esta comporta textos mais curtos e menos detalhados, distantes da chance de traçar paralelo com eventos, passados ou presentes, de estabelecer confrontos ou projeções futuras, o que requer elementos que explicitem e contextualizem os fatos e os acontecimentos. Segundo os entrevistados, as matérias da coluna central oscilam entre informativas e opinativas, justificadas numa das falas pelo fato de o CMI manter "[...] uma política editorial de não esconder as opiniões. Então as matérias são informativas, mas também opinativas".

Ao contrário dos dados finais do estudo de Rego sobre o CMI, a maior parte (20 = 83,33%) dos editoriais é de caráter informativo, e não opinativo. O motivo é claro: o tipo de material estudado. Aquela autora analisa as notícias, dispostas livremente na coluna da direita e no arquivo de notícias, sem qualquer antevisão editorial. No nosso caso, são apenas quatro editoriais (1, 9, 14 e 15) opinativos (16,67%), que contêm elementos persuasivos como o intuito de convencer o leitor sobre o veiculado. Ainda que o internauta possa prosseguir leitura na matéria completa, o editorial acerca dos ativistas presos em território alemão é *per se* bem representativo da categoria opinativa. Mais do que incluir opiniões, está impregnado de presunções, ora sobre as estratégias da polícia federal alemã, ora sobre possível relação entre a prisão e a reunião do G8. Não fornece, com clareza, os elementos mínimos do lide, e até a foto inserida (ver Figura 21) para maior visualidade não cumpre seu objetivo:

> Quatro ativistas alemães foram presos sob a suspeita de serem membros ou apoiadores de uma suposta "organização terrorista". A polícia federal

alemã suspeita que o Grupo Militante (Militante Gruppe) está por trás de diversos ataques incendiários contra a polícia e veículos do exército desde que o grupo surgiu, em 2001. Tais ações diretas supostamente teriam incluido *(sic)* um ataque aos veículos da polícia federal alemã como protesto de seu envolvimento nas deportações de ativistas estrangeiros durante as batidas policiais ocorridas antes do início do G8. Se considerados culpados, os quatro podem ter de cumprir até 10 anos de prisão. Outros três homens foram acusados, mas não estão presos.

Em maio de 2007, houve diversas batidas policiais como resultado de quatro investigações preliminares em Berlim, Hamburgo, Strausberg e Bad Oldesloe, utilizando a seção 129ª do Código Criminal alemão, que proibe *(sic)* "a formação, a participação ou o apoio a uma organização terrorista". Investigações baseadas na seção 129ª são tipicamente utilizadas pela polícia federal para extrair informações sobre ativistas, bem como para intimidá-los(as). Desde sua criação, somente 2% de todas as investigações baseadas na seção 129ª resultaram em condenações.



Figura 21 – Na Alemanha, ataque incendiário a veículo do Exército
Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

Várias ações em solidariedade já começaram a acontecer, incluindo uma manifestação em Berlim na última quarta-feira (1° de agosto) e outra na prisão aonde *(sic)* os quatro estão sendo mantidos no domingo (5 de agosto). Um protesto de todas as partes da Alemanha contra a repressão policial está sendo convocado para 15 de setembro, enquanto diversos protestos e ações em solidariedade estão sendo esperados no mundo todo (*Na Alemanha, ataque incendiário a veículo do Exército*, CMI, 9 de agosto de 2007).

Entre as demais matérias opinativas, está o editorial relativo ao massacre de Corumbiara (editorial 14), encharcado de adjetivos, advérbios e recursos de retórica, como vimos. Já, a *Marcha pró-escolha...* (editorial 15), que versa sobre o aborto no Brasil, excede-se, no momento em que extrapola dados informativos sobre a *Marcha...* para se posicionar em prol do aborto. Isso ocorre no momento em que, mesmo se configurando como contramarcha de enfrentamento ao Grupo Brasil sem Aborto, ao tempo que enxerta no

editorial fala longa a favor, não dá voz à oposição. No caso do primeiro editorial estudado, desde suas primeiras linhas, sobrepõe a opinião pessoal do cidadão-autor ao relato objetivo do evento:

> *Como se não bastasse* a luta contra a multinacional Aracruz Celulose com suas ações discriminatórias e o *uso abusivo do poder judiciário* para criminalizar ativistas que "*ousam*" contrapor sua lógica perversa de desenvolvimento, os movimentos indígenas e quilombolas encaram um novo aliado da empresa, o Movimento Paz no Campo – uma outra versão da União Democrática Ruralistas – que está convidando deputados para participarem de uma grande mobilização [...] (*Quilombolas e indígenas mantêm a retomada*, CMI, 2 ago. 2007, grifos nossos).

CMI e funções do jornalismo

Com as 24 matérias em mão, em termos de função do jornalismo, não há dúvidas de que os editoriais não cumprem função cultural e de entretenimento, no sentido restrito desses termos. Aliás, quando questionados sobre o porquê de seu engajamento junto ao CMI Brasil e os benefícios que isso representa para sua vida, diante das questões 9 e 10 da primeira parte do questionário, os entrevistados, em sua totalidade, eliminam o lazer como estímulo e priorizam as opções mais sérias. A motivação para atuar está sempre vinculada ao CMI como ação social; ação política; exercício de cidadania e oportunidade de prática midiática/jornalística, com índices muito próximos, acarretando como benefícios principais a chance de troca de informações, maior conhecimento do Brasil e sensação de liberdade. Não obstante a ausência de qualquer resquício de lazer entre editoriais e depoentes, há comentários *sui generis* ou grotescos:

> Olha, me desculpem, mais *(sic)* eu achei esse *site* uma tremenda porcaria por não ter nada sobre o décimo quarto panamericano *(sic)* nem sobre a Vila olimpica *(sic)* ! Desculpem, mais *(sic)* vocês foram muito imcompetentes! *(sic)* Eu aqui, precisando fazer um trabalho de escola, já são onze e meia e não achei nada! Tchau! (*Assuntos do site*, autor anônimo, 9 ago. 2007).

> Os sindicalistas seguram os trabalhadores para os patrões/governo espancarem (*Parabéns sindicatos!*, autor anônimo, 11 ago. 2007).

Nessa linha de análise, sem exceção, os editoriais têm proposta informativa e privilegiam os aspectos sociais, na linha de Schudson (1997). Este brinca com a indignação dos jornalistas quando cognominados construtores

da notícia ou da realidade, uma vez que se apegam ao dever de informar, crendo, com esperança e fé, que um jornalista responsável nunca falseia ou distorce eventos e/ou as notícias daí advindas. Quer dizer, os editoriais cumprem a meta máxima do jornalismo de informar, concorrem para democratização da informação, estimulam a sociabilidade e a conscientização entre os estratos sociais com menos poder econômico, à medida que as matérias são veiculadas de forma breve, compreensível, privilegiando os aspectos humanos das notícias, indo além das informações frias e objetivas da mídia convencional, tal como vemos em significativa parte das notícias do CMI (Tabela 4).

Tabela 4 – Funções do jornalismo, Centro de Mídia Independente Brasil, agosto de 2007

FUNÇÃO	Nº do Editorial	N	%
Informativa	TODOS	24	100,00
Educativa	2, 21	2	8,33
Social	1, 3, 5, 6, 8, 11,14, 15 16, 18, 19, 20, 21,22, 23, 24	16	66,67
Econômica	2, 4, 5, 7, 10, 13, 17, 19	8	33,33

Cada respondente podia assinalar mais de uma opção: pergunta com opção múltipla não soma 100%.

Fonte: pesquisa direta.

Enquanto a função social ocupa o segundo posto, com 66,67%, a meta educativa consta de poucos editoriais, 8,33%. Aqui, adotamos a concepção educativa para designar o potencial do jornalismo em substituir a visão redutora da comunicação à mera soma de enunciados informativos por uma noção ampla do ato comunicativo, capaz de despertar curiosidade e interesse do grande público. Inferimos que a denúncia contra as atividades empresariais de Ypióca Agroindustrial (editorial 21) assume caráter didático, quando alerta para os danos ambientais por ela causados e para a premência de preservar as etnias. Para isso, recorre a órgãos governamentais de referência, como o Ministério Público Federal, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e a Fundação Nacional do Índio (Funai), além de outras instituições que provam, objetiva e tecnicamente, a responsabilidade da empresa pelos danos poluentes e a conseqüente ameaça à qualidade de vida das comunidades locais.

O outro editorial representativo da função educativa é o que versa sobre o Projeto Ciclovida (editorial 13). Agricultores ecológicos caminham por regiões brasileiras (Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste) para incentivar o uso de sementes naturais (crioulas). No Ceará, o grupo objetiva plantar e mapear assentamentos, utilizando a agroecologia, o que se caracteriza como experiência empírica de natureza educacional e com repercussões econômicas. Trata-se de modelo de ação antes impensável: cidadãos sem escolaridade elevada, a partir da vivência cotidiana, eliminam intermediação editorial e expandem seus ensinamentos, contribuindo não somente para movimentos sociais, mas também para melhorar a qualidade de vida dos companheiros.

Afora esse exemplo, outros poucos editoriais contemplam a função econômica do jornalismo (33,33%). Não estamos falando da inserção do fator econômico nos *mass media,* e sim do potencial de o jornalismo concorrer para o progresso, por meio de incentivo em torno de questões, como mercado de trabalho, renda *per capita* e quaisquer outras implicações sobre o setor produtivo. É o que ocorre com editoriais que contemplam: (1) questões trabalhistas – *Metroviários em greve* (editorial 4), *Coordenador da fábrica ocupada Flaskô sofre ameaças* (editorial 2), *Metrô de São Paulo demite 61 funcionários após greve* (editorial 10) e outros; (2) questões de renda familiar/impacto de tarifas públicas, como é o caso de *Semana decisiva contra o aumento das tarifas...* (editorial 17), o qual, com manancial poderoso de fotos, discute as reações contra alta do transporte público em Joinville; (3) questões amplas de cunho governamental, tal como a premência de políticas de inclusão social (editorial 5); (4) mercantilização dos meios.

Sobre o último, *O Globo volta a criminalizar a pobreza* (editorial 19), de forma subjacente, reacende a discussão entre mídia alternativa e mídia convencional, tanto no que se refere à interação entre emissor e receptor rumo à democratização do conhecimento e à cidadania efetiva, como à redução de custos, distante do mercantilismo exacerbado dos *mass media*. Para idéia mais precisa, *Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI*, como dito antes, é o editorial com maior número de comentários, alguns indignados. A maioria alude à manutenção de IMCs e CMIs livres de interferência política e econômica, ressuscitando, inclusive, polêmica sobre proposta de doação da Fundação Ford ao IMC norte-americano, ainda em 2002, conforme descrição de Burger (2004), com os prós e os contras (vencedores). Eis duas críticas sobre a independência econômica do CMI Brasil:

> [...] Ao ler [...] o edital do Minc, vi que eles querem enfatizar as possibilidades de articulação com redes como o CMI... Isso não quer dizer financiar, apoiar [...] talvez isso queira dizer "trabalhar junto" nesse projeto de inclusão digital e apropriação de tecnologias [...] O que importa é que os governos não estão comprometidos com a transformação social, estão comprometidos com o próprio *marketing*, com seu próprio desempenho... e aí não vejo cabimento trabalharmos juntos. Se eu acredito na destruição das estruturas hierárquicas do sistema capitalista, não vejo por que vou me juntar a qualquer órgão do governo, e desse governo, sobretudo... [...] Incluir e reforças *(sic)* as estruturas do mundo capitalista [...] Não acredito que o CMI possa garantir sua independência atuando em articulação com qualquer governo... (*Ao leitor atento pangaré*, autor anônimo, 30 de agosto de 2008).

> Veja bem, esta postura do CMI anticapitalista, anticorporativa *(sic)* anti isto *(sic)* anti aquilo *(sic)* é assim meio relativa, né? Afinal é de conhecimento público que o CMI não se opos *(sic)* a ser financiado nem a receber equipamentos tanto da Fundação Soros, da Ford e da GM repassados pela filiada IMC. Essa tal ojeriza de esquerdista ao capitalismo ou dindim é mais da boca pra fora mesmo. Todo dia vemos notícias de ONGs e esquerdistas alérgicos ao capitalismo sendo acusados de desviar verbas governamentais ou receber propinas (*É relativo*, autor anônimo, 31 de agosto de 2008).

7.7 *GATEKEEPING*, POR QUE NÃO?

O cuidado do CMI em manter editoriais de cunho noticioso confirma sua luta com vistas à consolidação da cidadania. A possibilidade de permitir ao homem comum publicisar seus textos ou comentários é por si estímulo à prática cidadã e à busca de isegoria, além de confirmar o ideal do IMC central para que as pessoas sejam a própria mídia e se sintam libertas e partícipes do processo de decisão de comunidades e países. Talvez por isso, os entrevistados do CMI, quando questionados sobre ações concretas do órgão rumo à cidadania, conseguem sintetizá-las em tópicos centrais e o fazem muito bem:

1. permitir a qualquer pessoa postar conteúdo na internet [...];

2. noticiar os fatos na visão de mundo dos oprimidos;

3. apresentar os fatos sem "cara" de verdade, mas de forma aberta e passível de análise por outros internautas;

4. favorecer debates sobre questões da atualidade e de interesse dos grupos sociais desfavorecidos;

5. realizar trabalho de incentivo à produção de uma outra mídia, que se contrapõe, com veemência, ao mercantilismo vigente nos veículos que estão aí [...].

Em relação ao último item, de fato, quanto mais as empresas percebem o valor da informação na sociedade hodierna, mais esforços empreendem para monopolizá-la e obter vantagens mercadológicas. Daí, a aceitação e expansão vertiginosa dos *softs* livres e projetos, como Wikipedia e Creative Commons. Ademais, entre as armas emancipatórias (em qualquer acepção) dos veículos de comunicação, está uma política editorial prefixada para garantir transparência ao processo comunicacional. Em oposição aos que apregoam liberdade irrestrita, é preciso entender que, tal como o IMC faz com sua Basic Editorial Policy Recommendation, o CMI demanda normas e padrões mínimos, para não transformar o jornalismo cidadão, movimento de libertação e democratização, em caos informacional:

> Este movimento apresenta um conceito idealizado de poder distribuído para que todos [...] exerçam o mecanismo do grupo hegemônico [de difundir informações]. Ao mesmo tempo, não leva em conta a natureza específica da mediação jornalística, a qual poderia demolir essa profecia. Mas é a mediação que dá legitimidade a esse tipo de informação e, portanto, impõe credibilidade (MORETZSOHN, 2006, p. 29, tradução nossa).

A citação acima enfatiza o risco de abolir totalmente a intermediação, dentro da previsão equivocada de que é possível "publicar, então filtrar". O espaço virtual e a internet, em particular, não abrem mão de políticas operacionais que favoreçam seu funcionamento. Além de todos os maus usos da Rede (expansão de conexões terroristas, de pedofilia, de prostituição e outras), de acordo com Tofler (1990), a cada dia, estão em risco nichos valiosos da privacidade. É possível reconstituir a história de vida das pessoas por meio de bases de dados em segundos, saquear suas contas bancárias, falsear sua documentação e muito mais.

Da mesma forma, ao passo que as empresas tornam-se dependentes da eletrônica, o sistema empresarial torna-se mais vulnerável aos serviços de espionagem e de informação. Assim, a existência de normas e de padrões, em vez de ser impedimento à popularização do jornalismo cidadão, pode assegurar crédito e segurança aos internautas, em consonância com as

palavras de Bowman e Willis (2007, tradução nossa): “A internet, como mídia, está em fase de maturação. A cada grande acontecimento midiático, os meios de comunicação *on-line* se desenvolvem.” Para eles, enquanto os *sites* jornalísticos se tornam mais receptivos e capazes de lidar com a demanda progressiva dos grupos sociais, “[...] comunidades *on-line* e *sites* noticiosos, pessoais ou não, participam de forma mais ativa [...] num universo, onde, até pouco tempo atrás, não possuíam grande significação.”

Portanto, em face do fluxo informacional mais intenso no ciberespaço e para não expor o público a rumores ou boatos de diferentes naturezas e, às vezes, a riscos, o CMI mantém rotina editorial explícita e minuciosa à disposição de todos, em sua página. Daí, a pouca disposição dos entrevistados diante da seguinte questão: “Discorra, livremente, sobre os padrões editoriais do CMI no dia-a-dia.” A omissão prevalece ou as respostas têm certa contundência, como esta fala: “A resposta está na página da política editorial.” Na realidade, como detalhado no capítulo 4, a política do CMI Brasil apóia-se no princípio da publicação aberta e automática, com prevalência de conteúdos sob *copyleft*. O ponto controverso é o fato de que, no momento em que nega a atuação “oficial” de editores e/ou *gatekeepers*, descreve as funções do coletivo editorial, a que compete gerir o *site* e distribuir os textos em diferentes seções, inclusive na categoria editorial ou no lixo aberto. Eis palavras *ipsis litteris*:

> Página de administração
> Na página de administração, de acesso restrito aos voluntários do coletivo editorial, é possível ocultar e disponibilizar publicações, redigir editoriais e páginas estáticas.
>
> Quando ocultar e quando tirar do *site*
> Esconder uma matéria é retirá-la da coluna da direita do *site* e enviá-la para a coluna de arquivos escondidos. Matérias só são escondidas quando não se enquadram na política editorial (CMI, 2008, *passim*).

Decerto, mesmo à disposição da população, essas medidas operativas (e essenciais) nem sempre são compreendidas ou aceitas. Por exemplo, há comentários acoplados a alguns dos 24 editoriais, com teores agressivos e escondidos sob o anonimato, como estes que condenam o controle editorial:

> Censuram textos e mais textos sem nenhum parâmetro, principalmente textos com reportagens independentes ou pontos de vista fora do que quer

> a esquerda ortodoxa. Não bastasse isto, apagam comentários também, o que é diferente de esconder artigos, porque não deixam pistas [e] fazem todo esse serviço sujo [...] (*Indevidamente...sei...*, autor anônimo, 30 ago. 2007).

> O COMENTÁRIO ABAIXO TEM SIDO SISTEMATICAMENTE CENSURADO PELO CMI. Como que o CMI não tem parceria com ONGs? Claro que tem! Além de ele próprio ser um tipo de ONG, o CMI mantém fortes vínculos com um monte de ONGs: abortistas, ecologistas, indígenas, entre outras, e sobretudo as gayzistas – as mesmas que mamam no dinheiro público através dos ministérios da "cultura", "saúde" e outros (*CMI e ONGs anticensura*, *autor anônimo*, 6 set. 2007).

> As maiores marionetes do governo estão mentindo. Esse *site* é tendencioso, agressivo e manipulador. Apoiar o homossexualismo, drogas, prostituição, pedofilia e outros atos ilegais do qual o governo sente orgulho em divulgar, isso demonstra a cara de pau desse *site* e o tão quanto é mentiroso. Além de não deixarem as pessoas fazer comentários como a pessoa disse acima. Os artigos, vocês deixam publicar, mas, quando comentamos, vocês logo apagam dos servidores. Esse *site* deveria sair do ar, isso sim! Vocês não sabem nem o que é anticapitalismo, basta ver a direita e a esquerda juntas no fórum da UGT [...] e outros entidades que exploram os trabalhadores e vivem nas costas dos trabalhadores através de contribuições sindicais, assim como vocês que mantêm essa porcaria de site nas costas de voluntários imbecis (*Como não apóia o governo?*, autor anônimo, 31 ago. 2007).

Apesar dessas manifestações, reiteramos o controle editorial e a o *Manual do coletivo editorial* como documento regulador e imprescindível. Entretanto, o CMI não deveria refutar o processo *gatekeeping*, sob o pretexto de que os conteúdos não são eliminados (e é verdade), mas somente transferidos. Ora, tal "transferência" corresponde à hierarquização de conteúdos, com interferência direta em sua visibilidade. Daí, insistirmos que, no CMI Brasil, o *gate* ocupa novo lugar, mas sobrevive. O novo lugar é, agora, do cidadão, jornalista ou não, a quem compete decidir que eventos valem notícia, em se tratando especificamente dos editoriais, cerne da página do CMI Brasil. Aliás, o coletivo também interfere nos editoriais, com ajustes técnicos, o que constitui forma de intervenção:

> Assim que você redigir a proposta [de editorial], envie para cmi-brasil-editorial@lists.indymedia.org, e o coletivo editorial discutirá sugestões para melhorar a matéria e em seguida ela entrará no ar.

> Não tem muito segredo. Escreva sua proposta de editorial e nos encaminhe! (CMI, 2008).

Tudo isso se configura como tarefa de editoração/editor/*gatekeeper*, com a particularidade de que a função é exercida sempre de forma coletiva, e nunca por um só indivíduo. Então, vale retomar o modelo mais tradicional de *gatekeeping* (WHITE, 1997) e, sobretudo, o mais moderno, sugerido por Shoemaker (1997) para assimilá-lo em sua amplitude, como mostra a Figura 15. Na mesma linha de pensamento, Michael Schudson sustenta que a produção das notícias resulta de ato interativo, em que ações subjetivas e coletivas dos jornalistas e editores se somam ao fluxo organizacional das salas de redação, à briga de audiência, ao desejo de ascensão profissional e social, ao entorno mais ou menos receptivo etc.

Esses elementos organizacionais, sociais, culturais e individuais ainda persistem na esfera do jornalismo cidadão ou da *web* social. Mudam as gradações, tão-somente. No CMI Brasil, a ação institucional esvaece, mas sobrevive. Verdade que não há publicisação sobre quem manda e quem obedece, mas a autoridade institucional está implícita na hierarquização imposta aos conteúdos: enquanto os editoriais constituem a faceta nobre por sua visibilidade à frente da página do CMI e pelo aval do coletivo editorial, o lixo, em suas duas versões, representa o resíduo desprezível, ou seja, a escória. De forma similar, está presente na chance de ascender na esfera interna do CMI, como implícito em uma das falas dos entrevistados:

> Tornar-se moderador das listas e da página do CMI é uma questão de tempo e atuação dentro dos coletivos e desses coletivos nacionalmente. A ida para o "lixão" não tem mistério, está explícita na política editorial. Só vão para lá os conteúdos preconceituosos e capitalistas.

O binômio tempo x ascensão consiste em realidade, confirmada por Burger (2004, p. 19, grifos nossos), acadêmico, autor e ativista junto ao CMI Brasil. Há, sim, comandantes (*gatekeepers*) e comandados no jornalismo cidadão:

> A solução encontrada para que as discussões sobre as regras editorias não caíssem em uma espiral de redundância a ponto de levar a rede à disrupção foi a transferência de *todo o conteúdo considerado inadequado da página principal para uma página à parte*. Outro problema foi criado, no entanto, já que era preciso decidir quem estaria apto para julgar se uma mensagem

> deveria ou não perder sua visibilidade. Chegou-se a conclusão de que seria necessário estabelecerem-se coletivos editoriais locais, que ficariam encarregados de tomar tais decisões. Os coletivos editoriais possuem *listas de discussões próprias, de acesso restrito a alguns membros*. Geralmente, como é o caso do CMI Brasil [...], os integrantes dessa lista são *os participantes mais antigos*, que ajudaram na criação do coletivo, que, eventualmente, decidem sobre a permissão de acesso à tomada de decisões a outros membros, que foram *capazes de adquirir reputação por suas ações e contribuições* [...]

A bem da verdade, como McCombs e Becker (1979) descrevem, em tópico intitulado *gatekeeper* e editor, discussão sobre política editorial em ação e *gatekeeping* comporta também aspectos conceituais e terminológicos. Como mencionado, a formação de conceitos requer estudo específico no campo da psicologia da aprendizagem. De forma similar, as concepções impostas pelo sistema lingüístico são inevitavelmente influenciadas por emoções e sentimentos, como se dá com os repertórios conceitual e cognitivo individuais. Então, compete a cada profissional (jornalista ou não) enfrentar a carga semântica dos termos – editor/*gatekeeper* – frente à pragmática e à prática.

Tal como ocorre em relação à imagem, as palavras assumem dimensão denotada e conotada, quando à mercê dos artefatos ideológicos pessoais e/ou institucionais. Tudo isso reforça a idéia primeira: quer adote ou rejeite a expressão *gatekeeper*, o coletivo editorial do CMI age como tal. E isso nada tem de negativo. Em posição oposta, é positivo. É impossível manter um *site* noticioso ou jornalístico sem parâmetros ou sem prioridades, mesmo que tenha como meta, segundo um dos depoimentos, priorizar e dar vez à "divulgação de ações que não aparecem (ou aparecem distorcidas) na grande mídia, com destaque para conteúdos anticapitalistas." Aliás, entre os comentários que acompanham os editoriais, como vislumbramos em falas de comentaristas antes transcritas, a problemática do capitalismo *versus* anticapitalismo é freqüente, com posições bem antagônicas:

> Essa política de financiamentos por parte do Estado e da iniciativa privada é algo cada dia mais constante. Algumas posições que não enchergam *(sic)* um palmo diante do nariz acreditam ser algo bom, sem perceber que tais investimentos fazem parte de um plano de cooptação ideológica dos poucos mecanismos de luta contrahegemônica *(sic)*. Claro que nada é neutro. *O CMI tem sua posição marcada. Uma posição anticapitalista, na*

> *contra-mão da esmagadora maioria dos meios de comunicação*. E é assim mesmo que tem de ser. Força CMI! Não se entregar ao capital como vemos por aí alguns símbolos da resistência (*Força CMI*, Maycon de Oliveira, 2 set. 2007, grifos nossos).

> É uma vergonha que uma página anti-capitalista *(sic)* coloque uma matéria dessas [sobre o editorial *Ativistas protestam contra ocupação do Tibete*...] O movimento de "libertação" do Tibet *(sic)* é um movimento SUPERSTICIOSO apoiado por um charlatão entreguista subordinado aos governos dos países imperialistas. Defender uma barbaridade dessas é defender o capitalismo (não que a China seja socialista), entretanto é importante notar nem tudo que parece é. Com muita certeza esse movimento não tem nada de libertário, muito pelo contrário, é um movimento que quer prender o Tibete a um governo teocrático, místico e entreguista aos interesses estadunidenses [...] (*Companheiro X*, autor anônimo, 18 ago. 2007).

> O comentarista acima parece ser anticapitalista. Seria interessante saber que computador ele usa. Provavelmente um inteiramente fabricado com tecnologia soviética e montado por empresas cubanas [...] (*Antiisso e antiaquilo*, autor anônimo, 21 ago. 2007).

Enfim, o CMI precisa vetar, quando necessário for. Vale excluir textos obscenos, ofensivos etc. ou que contrariem os objetivos dos IMCs e CMIs, fortalecendo a credibilidade do jornalismo cidadão no âmbito social e concedendo ao homem do povo o papel de ator central no universo jornalístico, como produtor, autor, editor e receptor. Além do mais, a técnica de observação e a dissecação dos 24 editoriais permitem inferir que o CMI segue o preceito de estar à disposição de quaisquer movimentos sociais, sem atrelar-se a grupos determinados.

Verdade que os editoriais privilegiam as questões sociais e expõem as mazelas dos governos constituídos, sem espaço para reconhecer algum acerto da administração pública, em geral. No entanto, os comentários que acompanham os editoriais mostram que o CMI está aberto a opiniões de todo tipo, não importa se contra ele mesmo e/ou favorável às autoridades. Há críticas dirigidas ao Centro divulgadas, como antes citadas e outras aqui compiladas:

> [...] Fora fascismo vermelho e bem-vindo fascismo ianque? Acordem queridos, essa questão não é tão simples para somente chamar os chineses de cruéis e os tibetanos de vítimas, não existe país "independente", de

> uma forma ou outra, o Tibet *(sic)* teria que se subordinar a alguém para manter seu governo de lamas. Não duvido que se fossem os EUA a terem apoiado a tal da independencia *(sic)* do Tibet *(sic)* lá pelos anos 50, eles teriam colocado uma ou outra base militar... e estaríamos aqui gritando para que esta base fosse retirada. Agora *me surpreende o CMI estar colocando essa reportagem*, é de notório saber que o modo como vemos toda essa questão tibetana (cruéis chineses e tibetanos como vítimas) tem uma influência ENORME dos governos norte-americanos e imperialistas (*Questão não é tão simples*, autor anônimo, 15 ago. 2007, grifos nossos).
>
> A idiotia do redator da matéria [sobre o editorial *Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI]* é flagrante. O governo apoiar projetos que atuem com redes sociais é uma decisão política muito positiva. A defesa da alienação como uma garantia de imparcialidade não se sustenta como um argumento verdadeiro. Não existe comunicação imparcial, a versão do fato já é por si subjetiva (*Idiotisse (sic) Ideológica*, autor anônimo, 30 ago. 2007).
>
> É impressão minha ou essa matéria [também sobre o editorial *Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI*] foi extremamente esculápia *(sic)*? A inclusão do CMI como instrumento de divulgação cultural só é positiva (*Como assim*, Bruno Nogueira, 30 ago. 2007).
>
> Só agora dão destaque pra isso? Perderam o bonde e essa matéria [sobre o editorial Choque invade Faculdade de Direito da USP] não acrescenta nada de novo (*CMI já era*, autor anônimo, 26 ago. 2007).

Sobre a última transcrição, um adendo. Além do silêncio quase generalizado dos líderes do CMI em relação aos contatos com acadêmicos e pesquisadores, observação e manuseio da página do CMI provam sua morosidade, reconhecida por um dos três participantes da pesquisa. Quando interrogados sobre os problemas mais freqüentes na editoração das matérias da coluna central, entre os itens credibilidade, redação pobre, parcialidade, pouca profundidade, pouca fidelidade aos fatos, anonimato, repetição de conteúdos, *marketing* pessoal, plágio e outros, somente repetição de conteúdos e demora no envio e na publicação dos editoriais foram mencionados. Logo, Morris (2003) tem razão quando fala que o IMC mantém produção e edição em tempo recorde – agora e já –, mas vivencia crise de gerenciamento, o que se estende para o CMI Brasil. Mesmo que a operacionalização da página não faça parte dos objetivos deste trabalho, corroboramos o último depoimento, uma vez que, no dia-a-dia, é perceptível a dificuldade de acesso e de recuperação de informações. Insistimos na comunicação precária do

CMI, com respostas depois de longo tempo ou respostas múltiplas e distintas sobre o mesmo tópico, advinda de voluntários distintos, o que denuncia falta de unicidade nos procedimentos operacionais.

Independentemente dessas observações quanto à política editorial do CMI Brasil e à sua operacionalização, acreditamos que ele e os Indymedias figuram como legítimos espécimes do jornalismo participativo e representam dimensão revolucionária no que diz respeito à prática jornalística convencional. As distinções são muitas. Entre elas, a propalada vez e voz ao cidadão, a ruptura da hierarquia informativa rígida, que segrega editores e autores em universos distintos, e o banimento de publicitários e anunciantes, suprimindo, ou, no mínimo, reduzindo (para quem não crê na eliminação total) a mercantilização da mídia.

E aos que mencionam a credibilidade como o maior empecilho para crescimento do jornalismo cidadão, comungamos com o IMC, quando diz que, da mesma forma que não se pode conferir credibilidade a todos os conteúdos veiculados pela mídia de referência impressa ou digital, de forma similar isso ocorre em sua esfera de atuação. Eis sua resposta coerente e incisiva, diante do questionamento:

> Deveria crer nas notícias aparecidas em Indymedia? Deverias crer nas notícias que lês em CNN.com? Todos os repórteres têm seus próprios valores; governos e meios de comunicação massivos em benefício das corporações têm seus próprios meios de imprensa com seus próprios valores, e usualmente impõem seus pontos de vista a seus repórteres (ou os repórteres se ajustam às linhas dos patrões). Deverias olhar todas as reportagens lidas no *site* Indymedia [e CMI] com olhar crítico, assim como deverias olhar todos os *media* antes de discernir que posição assumir (IMC, 2008, tradução nossa).

A esse respeito, acrescentamos que, quando questionados sobre a credibilidade dos conteúdos veiculados pelo *site* do CMI Brasil, os respondentes, em uníssono, diante das questões 12 e 14 do protocolo de coleta, alusivas à utilização e à confiabilidade das informações, afirmam que as matérias do CMI são tão ou mais credíveis do que as da imprensa convencional, e um deles acrescenta: "Depende de quem lê. Há quem leia por buscar informações diferentes (e mais críveis) e quem leia apenas para criticar (muita gente da ultradireita lê o CMI)". São reações apaixonadas, mas que estão previstas e incentivadas desde o IMC central. Eis palavras literais: "Indymedia [...] [visa à] geração radical de matérias verídicas e apaixonadas."

Nesse sentido, a *web* social, como elemento de transmutação do jornalismo contemporâneo e, segundo fala de um dos depoentes, "[...] caminho natural diante do crescimento da mídia alternativa", deve seguir cuidados extremos para produzir e disseminar matérias verídicas. No momento em que as teorias da comunicação já não privilegiam os possíveis efeitos imediatos de persuasão advindos da submissão dos indivíduos às mensagens midiáticas, mas, sim, as conseqüências que vão se acumulando no decorrer do tempo, com reflexo visível em sua visão de mundo, é inadmissível dar ao imediatismo lugar de destaque. Ao contrário do que pensa Herranz Hernandez (2007), imediatismo e instantaneidade, traços da sociedade de informação, e a pressão de tempo, que oprime o jornalista de hoje, não podem sobrepujar valores essenciais do ciclo informacional – veracidade, objetividade, checagem dos dados e fatos noticiados – e cuidado com a linguagem.

8. AFINAL, QUE PODEMOS AFIRMAR SOBRE O JORNALISMO CIDADÃO?

> Podemos adotar atitude cínica frente aos meios e dizer que nada se pode fazer contra o poder do dólar recriado através de imagens, palavras, comunicação digital e sistemas informáticos que se expandem, não apenas como conquista do poder, mas também como forma de ver o mundo, do jeito como idealizam o mundo […] Ou, simplesmente, podemos assumir postura de incredulidade, e dizer que qualquer informação advinda dos monopólios midiáticos consiste em mentira total […] Mas há uma terceira opção […] que implica construir de forma diferente, para mostrar ao mundo o que realmente está se passando, assumir uma visão crítica do mundo e se interessar por aquilo que realmente passa com as pessoas que habitam em cada esquina deste mundo.
>
> (Subcomandante MARCOS, 1997).

Lembramos que a ciência tem como sinal distintivo o de buscar resultados total ou parcialmente livres das limitações do senso comum. Há tempos, admitia-se que, para ser de fato científica, uma proposição deveria ser reconhecida como inquestionavelmente exata, correta, verdadeira e indispensável. Tomando-se a geometria dedutiva como paradigma, defendia-se a idéia de que à ciência não bastava atestar quais são os fatos. Deveria ir além, para demonstrar que os fatos devem ser como são e não poderiam ser de outra forma. No entanto, se para estabelecer demonstrativamente um enunciado, são essenciais pressupostos que não podem ser demonstrados, essa corrente defendia que as conjecturas básicas de uma ciência são suscetíveis de apreensão como auto-evidentes e verdadeiras. Tal concepção da ciência, na realidade, só era plausível enquanto a geometria euclidiana era o único exemplo de conhecimento sistematizado.

À luz da história da ciência, no momento atual, esse conceito é insustentável. Não há ciência alguma cujas premissas sejam auto-evidentes, e o

avanço científico em todas as áreas, incluindo comunicação social e jornalismo em particular, revela que princípios verdadeiros em certas épocas são modificados ou substituídos diante de novas descobertas, o que corresponde à mutabilidade dos paradigmas, configurando a tão comentada revolução científica.

Assim, como os fatos não são relevantes por si mesmos, o pesquisador necessita adotar hipóteses preliminares acerca dos fatos de interesse para seu objeto de estudo. Quer dizer, fazer ciência se resume em processo de revisão de pressupostos, de hipóteses, objetivando a corroboração ou a refutação, a partir de análises. Isso significa que a ciência comporta sistemas explicativos. Eles devem ser sempre percebidos não como conclusões fixas e inquestionáveis, e sim como resultados provisórios de processo de investigação, em face da mutabilidade e da evolução da ciência e tecnologia. Assim, após percorrer roteiro complexo e caracterizado por questões polêmicas, formulamos inferências e eventuais recomendações resultantes da compreensão e do conhecimento sistemáticos em torno dos parâmetros observados.

No caso específico, o jornalismo cidadão, em sua diversidade terminológica, a partir do Centro de Mídia Independente Brasil, remete-nos a respostas múltiplas. Impossível conclusão unívoca ou fechada. Ao contrário, as possibilidades tecnológicas se confundem com as repercussões de cunho social advindas, sobretudo, da oportunidade do CMI como novo espaço midiático de difusão de idéias de indivíduos e instituições, antes, sem acesso à média convencional.

Então, nada mais expressivo que, neste momento final, retomarmos palavras dos anos 70, mas atuais até os dias de hoje. Para McCombs e Becker (1979), os *mass media* são produtos da sociedade na qual estão alocados. Seus papéis são delineados por fatores históricos e sociais. Algumas vezes, essas interferências se formalizam mediante leis. Outras vezes, resultam de forças econômicas. As limitações decorrem da situação das próprias comunidades nas quais os *media* atuam e/ou do comportamento organizacional das empresas de comunicação. Em qualquer situação, porém, os *media* interagem e se confundem com a tessitura social. Como setor dinâmico da sociedade, ajudam a lhe imprimir identidade unívoca. Afetam os indivíduos e os produtos sociais.

E, então, o estudo sobre a atuação do CMI Brasil, como proposta de mídia libertadora, consolida a inter-relação intrínseca entre meios e sociedade ou sociedade e meios, tal como entre sociedade e tecnologia ou tecnologia e sociedade, segundo concordância de autores tão díspares, como Castells

(2001), Schudson (1995, 1997) e Williams (1992). Imaginar a cara da mídia do futuro é imaginar a cara da sociedade do futuro, com certeza, tolhida de imprecisões, como em qualquer fase histórica da vida dos povos. Quem pergunta como será a mídia do futuro, na verdade, está questionando como será a sociedade do futuro.

Logo, há uma conjunção de variáveis que intervêm no *status quo* da comunicação de qualquer nação. São elementos econômicos, políticos, sociais, culturais, organizacionais, profissionais e individuais, reforçando a premissa de que a imprensa não pode ser estudada sob um só ângulo, e sim, invariavelmente, sob o que Melo (2003) denomina teia de cogitações, para incorporar aspectos estruturais da sociedade e da cultura nacional, à semelhança do que ocorre com o *gatekeeping* e o *newsmaking*.

Isso justifica a percepção de que é preciso agregar, a essas inferências acerca das teorias do jornalismo, das teorias da notícia, os denominados efeitos das notícias, como Shoemaker e Reese (1996) advertem. Trata-se de relação circular e imbricada: é condição *sine qua non* (re)conhecer os conteúdos das notícias para perceber seus efeitos; para perceber os efeitos, é condição *sine qua non* (re)conhecer os conteúdos, reiterando a vinculação entre mídia e sociedade e vice-versa, como antes salientamos.

Nesse sentido, ainda existem questões em aberto que, decerto, persistirão por bastante tempo, como a sobrevivência do jornalismo como profissão, o anonimato em meio a textos informativos, noticiosos, influências recíprocas dos meios convencionais e alternativos para estabelecimento da *agenda setting* e outras mais, porquanto estão atreladas às mudanças societais constantes e imprevisíveis. Ademais, os líderes do IMC e, por extensão, do CMI Brasil, em face da natureza e do objetivo máximo da *web* social em apoiar os movimentos e as minorias sociais, oscilam entre os dois papéis – jornalistas e ativistas –, como o próprio IMC (2008, tradução nossa) admite:

> Alguns […] "ativistas"; outros, "jornalistas"; outros, ambos. Cada repórter ou integrante de Indymedia deve estabelecer esta distinção para si mesmo. Ter um ponto de vista não impossibilita que os repórteres de Indymedia produzam notícias verdadeiras, exatas e honestas. A maioria, se não todos os IMCs locais mantêm políticas explícitas para dissuadir fortemente aos repórteres de participar de ações diretas enquanto estejam escrevendo para o Indymedia.

8.1 JORNALISMO CIDADÃO: COLOCAÇÕES PONTUAIS

Sob essa perspectiva, apresentamos ilações específicas relativas aos elementos de análise (variáveis) estudados. Posteriormente, inferências amplas referentes à percepção dos IMCs e CMIs como fóruns democráticos, nos moldes pensados por Touraine (1969), para quem a democracia não pode ser reduzida a sistema estritamente político. Refere-se à participação da vida social, que se dá por meio das informações que produzimos, recebemos, assimilamos e, sobretudo, por meio dos benefícios conquistados em decorrência das mesmas. Portanto, além do aspecto democratizante, a informação desempenha papel educativo e concorre, pois, para mudanças socioculturais. O conceito de democracia não pode ser substituído pela tecnocracia, à custa do trabalho assalariado de muitos, os quais, na lógica industrial, valem menos do que as máquinas que produzem. Deve ir além, atento à manipulação cultural, que consiste em ação e atuação dos centros de decisão política sobre as demandas das coletividades. Para esse autor, tal manipulação comporta a imposição de comportamentos que extrapolam o campo laboral e atingem outras esferas, como o consumismo e a educação. Eis colocações pontuais:

- a média de produção de editoriais do CMI Brasil é de 0,77 textos, totalizando, entre 1º e 31 de agosto, 24 editoriais;
- entre as sete categorias expressivas dos temas e subtemas mais explorados – cidade/urbanismo; direito/justiça; educação; índios; mídia; movimentos/ lutas sociais; saúde –, os três primeiros colocados são movimentos sociais (25%), direito/justiça, com 21%, enquanto as questões indígenas e educação empatam, 17%;
- a incidência de palavras expressivas da filosofia do CMI, constantes de seu *site*, em diferentes momentos – democracia, igualdade, independência, justiça, liberdade, sociedade, luta e outras – não aparecem como chavão nos editoriais, cujas palavras mais freqüentes são social (com suas derivações) e luta/lutar, com 14 citações cada;
- a autoria dos editoriais e dos comentários é, em sua maioria, anônima, (respectivamente 75% e 63,26%), o que contraria um dos potenciais do espaço virtual e da mídia alternativa, qual seja, a interatividade genuína;
- os 24 editoriais, sem exceção, detêm critérios de noticiabilidade dentro do previsto no processo de *newsmaking*, com 100% para a consonância como valor-notícia de construção. Seguem três valores-notícia de seleção substantivos: relevância, tempo e proximidade, com respectivos 95,83%,

83,33% e 70,83%, ao tempo que a vocação do CMI em seu envolvimento com movimentos e lutas sociais e sindicais comprova-se com alto índice para conflito, 54,17%;

- os *news value* de índices mais baixos são morte e infração, com iguais 8,33%, o que constitui aspecto positivo a favor do CMI Brasil, porquanto nega resquícios sensacionalistas;
- a força do CMI como hipermídia justifica o índice expressivo para visualidade (valor-notícia de seleção contextual), graças ao emprego de vídeos, áudios e, sobremaneira, fotos, constantes de 16 dos 24 textos (66,67%);
- a força do CMI como hipertexto evidencia-se em 91,67% de editoriais com *link*s de distintas modalidades;
- as notícias locais são hegemônicas, com 75%, seguidas de longe por editoriais voltados a temas de interesse nacional (13%), global (8%) e, por último, regional, com apenas 4%;
- o português, por conta da natureza do CMI Brasil e da proximidade que se percebe na incidência elevada de matérias locais, reina absoluto nos 24 editoriais;
- o gênero jornalístico prevalecente é o informativo, que alcança o percentual de 83,33% em oposição a quatro editoriais opinativos, 16,67%;
- os editoriais, por conseguinte, primam pela função informativa, em sua totalidade, seguida da função social (66,67%), econômica (33,33%) e educativa, com parcos 8,33%;
- o CMI mantém política editorial explícita à disposição da população;
- o processo de *gatekeeping* sobrevive no jornalismo cidadão, por intermédio do coletivo editorial, que hierarquiza e aperfeiçoa matérias, incluindo os editoriais;
- a ação concreta do CMI de maior amplitude com vistas à cidadania é o papel que desempenha como instância livre para circulação de idéias aos interessados, independentemente da estratificação social.
- conseqüentemente, a *web* social, por meio do CMI Brasil, constitui fator de mutação do jornalismo brasileiro da atualidade.

8.2 DE COLOCAÇÕES PONTUAIS A COLOCAÇÕES GENÉRICAS

Com base nas inferências específicas e nos objetivos enunciados, no início, confrontamos o jornalismo cidadão e o exercício da cidadania na produção do material disponibilizado no *site* do CMI Brasil.

CMI e cidadania

Concluímos, com convicção, que o jornalismo de fonte aberta e o CMI favorecem, sim, a prática cidadã. Propiciam aos indivíduos o gozo dos direitos civis e políticos do Estado e/ou o desempenho de seus deveres para com este, em que a informação é elemento básico tanto para a reivindicação de direitos, como para o exercício de deveres. Tal inferência encontra respaldo em elementos que vão de constatações simples (mas significativas), tais como a média de produção diária satisfatória (garantia de acompanhamento dos eventos de maior significação para a população), a detalhes, como a baixa incidência de chavões, característica dos jornalismos de segunda linha.

Mais do que isso, os elementos-chave que fundamentam a conclusão é o destaque real para temas de interesse social e amplo, como as sete categorias – cidade/urbanismo; direito/justiça... Na medida em que o CMI privilegia os movimentos sociais, não assume identidade como artefato comunicativo exclusivamente contra-informativo e antiglobalização, contrariando ao prognóstico de López et al. (2003). Destaca matérias em prol de coletividades e contrárias aos poderes constituídos, cobrindo, sistematicamente, lutas populares e sindicais. Mas, apesar de alguns comentaristas não admitirem, divulga temas controversos e até contra sua posição central, na linha pioneira do IMC em não ser porta-voz oficial de qualquer organização ou movimento em particular.

Como decorrência, Indymedia e CMI atuam em mão dupla: ambos funcionam, simultaneamente, como agência de notícias dos movimentos sociais e como fórum de debates sobre questões que inquietam o homem contemporâneo, a iniciar pela devastação do meio ambiente, o terrorismo em evolução, o aborto, a questão indígena, o ensino universitário, temas presentes nos editoriais. A vinculação entre o jornalismo cidadão/CMI e o treinamento para atitudes cidadãs também se faz notar na oportunidade ímpar de o homem comum ocupar espaço midiático. O CMI difunde pensamento de indivíduos e entidades, como ONGs, associações de classe e sindicatos, antes sem acesso à mídia convencional. Isso corresponde a afirmar que a ação

máxima do CMI em direção à cidadania é sua identidade como *locus* e/ou território de circulação livre de idéias.

Reconhecemos, porém, que o CMI nem atinge a imaginada isegoria nem o acesso universo, confirmando Kucinski (2005), para quem o fluxo informacional mais intenso no espaço cibernético, seja de caráter científico ou jornalístico, não dilui as profundas diferenças sociais dos países terceiro-mundistas. Numa nação como o Brasil, a exclusão digital deixa de fora parcela significativa da população. Essa exclusão extrapola a dificuldade de acesso aos equipamentos, em que limitações culturais e sociais se unem aos custos ainda elevados para muitos. Sua causa primeira está na incidência ainda elevada do analfabetismo, afora os neo-alfabetizados e os analfabetos funcionais. O que dizer dos ingênuos, que absorvem as mensagens advindas do CMI ou do *Jornal do Brasil*, do livro comercial ou do compêndio didático, da revista informativa mais comprometida com o mundo empresarial ou do jornal comunitário, do *blog* do amigo ou do desconhecido, sem exercitar crítica ou criticidade? O que dizer dos velhos, dos desempregados, dos presidiários, dos drogados, dos bandidos, das prostitutas e, às vezes, dos portadores de deficiências físicas, dos enfermos e dos hospitalizados?

Internet e CMI, portanto, representam forma de libertação, mas, em contrapartida, acentuam o poderio dos que detêm a produção da informação, a submissão dos desinformados e a exclusão dos marginalizados. Como os demais recursos tecnológicos, IMCs e CMIs só conquistarão *status* de real agente democratizador, quando assegurarem o princípio de acesso universal, em que a infra-estrutura global de informação e de comunicação está à disposição de todos, indistintamente. Porém, não obstante tais ressalvas, impossível negar o CMI como esperança a mais na luta para a consolidação da cidadania, no Brasil.

CMI e *gatekeeping*

Mesmo sem adotar a expressão *gate* e seus derivados, é evidente que o CMI Brasil lança mão do *gatekeeping* como processo e do *gatekeeper* (coletivo editorial) como zelador ou porteiro atento e perspicaz. Verdade que, agora, as normas editoriais são mais compartilhadas e a política editorial, ao se fundamentar integralmente na filosofia de publicação aberta, desnuda-se diante da população, de forma direta e imediata. Porém, o *Manual do coletivo editorial* não elimina a presença daqueles que estabelecem padrões editoriais,

tanto na seleção dos temas, como na produção das notícias e/ou na aposição dos conteúdos no espaço virtual.

Outra evidência irrefutável de voz do mando é o depoimento franco e verdadeiro de um dos respondentes que se desculpa por não atender à nossa solicitação e diz, com clareza, que há de obedecer ao coletivo, como ora transcrito, em parte:

> Li seu *e-mail*. Vi muito por cima seu capitulo 5. Estou indo lê-lo por completo amanhã. Me parece uma coisa: está bem detalhado! [...]
>
> Vou te explicar mais ou menos o que rola: temos muitas questões internas pra resolver. Por exemplo: uma reunião nacional para articular questões jurídicas, questões de manutenção do servidor e do *site* - e *a relação do CMI com meios acadêmicos é mais uma*. Já foram inúmeras pesquisas que o CMI fez parte, e até voluntários que já fizeram pesquisa [...]
>
> Então, o lance de parecer fechado, além do *ceticismo de muitos voluntário*s em relação às coisas em geral, é que [...] temos muitas coisas pra discutir internamente. E nem sempre as coisas caminham como deveriam coletivamente [...]
>
> Encaminhei um *e-mail* me referindo a você para *a lista REDE. Que é a lista responsável por esses tipos de coisas*. A única, se não me engano, lista fechada do CMI. De antemão, te digo que seu formulário / você já está em pauta lá. Prometo também procurar acelerar ao máximo isso pra você não se prejudicar. *Estou aguardando respostas da discussão lá* [...]
>
> Acho que é isso...lembrei agora que teve uma referência a você numa lista... Mas, oh, caso as coisas embacem muito, eu me proponho a responder seu questionário – fazer minha parte. E pedir para alguns voluntários daqui também o fazerem. Sobre a demora, espero que entenda que *pretendo respeitar uma decisão coletiva* [...] É isso [...] (Membro do CMI, *e-mail* recebido em 12 set. 2007, grifos nossos).

É mais do que uma evidência. É uma prova que se junta às demais já discutidas sobre inclusão e exclusão de conteúdos, sobre a interferência nos editoriais, sobre a fixação de caminhos a seguir, além de trabalhos similares, que corroboram a força da intermediação, como os de Burger (2004) e Herranz Hernandez (2007). Aliás, percebemos a prática de *gatekeeping* como positiva e essencial ao universo noticioso, na linha de pensamento iniciada por White (1997) e acompanhada por tantos, com destaque para Donohue et al. (1997), Schudson (1988, 1995, 1997) e Shoemaker (1991, 1997). Em

última instância, é estratégia de combate ao caos e a um ambiente completamente anárquico, como o espaço virtual estimula. A ressalva é que o controle editorial deve ser mínimo, a fim de que a horizontalidade prevista no IMC não se corrompa com o domínio de uns poucos. Se assim for, teremos de volta a mídia corporativa, contra a qual a criação do jornalismo de fonte aberta se insurge, comprometendo a filosofia da publicação aberta, cujo mérito é exatamente propiciar à audiência participação livre e ativa em vez de consumo passivo.

CMI e *newsmaking*

Aqui, quando os editoriais são considerados sob a hipótese do *newsmaking*, vale retomar a noticiabilidade como tema complexo e de interpretações variadas, devido a fatores conjugados nem sempre uníssonos, referentes à potencialidade tecnológica dos veículos de comunicação, à infra-estrutura (recursos humanos, materiais, financeiros e instalações), à logística da produção da notícia, às condições legais de atuação, à disponibilidade de fontes, às orientações éticas em vigor etc. É a linha defendida por Hall (2003), Traquina (2005) e Wolf (1995), para quem pensar a noticiabilidade como mero rol de critérios é visão limitada e restritiva. Os *news value* existem em face da impossibilidade irrefutável de noticiar a totalidade de eventos que ocorrem em determinado entorno social, mas é preciso visualizá-los como estrutura de retaguarda social, que reflete a essência de cada mídia.

Com tais lembretes, a partir do momento que o estudo se detém nos editoriais, e não nas notícias colocadas a qualquer hora e por qualquer um, asseguramos que os 24 textos se enquadram como noticiosos (Anexo). Incorporam critérios de noticiabilidade, com 100% de consonância às expectativas do público-alvo a que o CMI se destina prioritariamente, além de privilegiar valores-notícia de seleção substantivos, a exemplo da relevância, tempo e proximidade, significativos na prática jornalística.

A proximidade extrapola a contigüidade física e inclui a afinidade cultural. As pessoas se unem em face de interesses comuns e passíveis de compartilhamento. É provável que tal união determine a hegemonia do português como idioma. E mais do que isso, diante da multidão sem rostos a favor de quem o Indymedia surgiu e se ramifica por recantos mil, em busca de pessoas, antes, com dificuldade de informação, o CMI prima pelo gênero jornalístico e pela função informativa. Assim, retomamos a confirmação de que o CMI produz notícias destinadas a quem de direito os IMCs e CMIs foram pensados e planejados.

Ademais, no universo jornalístico dos 24 editoriais, é promissor que o CMI mantenha-se distante de linha editorial escandalosa e da cognominada imprensa marrom, cujo alvo é o escabroso, o espalhafatoso, o chocante ou o anômalo: os baixos índices para os *news value* morte e infração (8,33%, Tabela 3) atestam esta dedução. Porém, a bem da verdade, é insensato assegurar que essas práticas se repetem de forma sistemática, tanto pela inacessibilidade ao que ocorre no interior dos CMIs, como pela impossibilidade de conhecer os critérios contextuais em sua totalidade.

Portanto, se afirmamos que o CMI via editoriais se insere no *newsmaking*, com parâmetros determinados, em contraposição aceitamos a premissa de que a prática noticiosa adotada é mais intuitiva do que planejada. Há profissionais jornalistas atuando no Centro, tanto nos coletivos, como na autoria dos textos. Entretanto, não sabemos quantos são, que atribuições lhes competem ou mais detalhes. Logo, pode ocorrer que os editoriais adotem critérios de noticiabilidade em conformidade com o *newsmaking*, de forma meramente intuitiva.

CMI e evolução do jornalismo

A *web* social, para a evolução do jornalismo na Rede, consiste, sem dúvida, em marco para o jornalismo dentro da Rede e fora dela, favorecendo a circulação de notícias jornalísticas ou não, como espaço de liberdade de expressão. A esse respeito, Ferguson (1980), *apud* Targino (2006, p. 48), compara a expansão desses grupos e a emergência das redes eletrônicas de informação ao cérebro humano. Assim como poucas células podem causar "[...] retumbante efeito no cérebro, ordenando a atividade do todo, esses indivíduos cooperativos podem ajudar a criar coerência e ordem para a cristalização de uma transformação mais ampla."

Tecnicamente, o CMI se impõe como hipermídia e hipertexto, graças à prevalência de *links* e de recursos que enriquecem os editoriais em sua visualidade, como fotos, vídeos e áudios. Mas não falamos de perfeição. Contém, sim, imperfeições, e muitas. Há inegável crise de gerenciamento, que se percebe desde o Indymedia e extensível ao CMI, como apontado, desde 2003, por Douglas Morris. Além do pacto de silêncio da maioria dos voluntários contatados insistentemente ao longo da pesquisa, o que contraria a meta do CMI em assegurar comunicação eficaz com o público, detectamos falhas técnicas, como:

1. alocação do material – incidência significativa de imagens distorcidas;

2. disponibilização de dados e informações – lentidão, a qual requer paciência e perseverança;

3. recuperação de dados e informações – sistema de busca precário quanto à agilidade e à precisão, com casos evidentes de não-recuperação, a exemplo do sobrenome Targino, não identificado como autor, mesmo constando de matéria-teste;

4. escassez de voluntários;

5. certa imprecisão de conteúdos, como o editorial transcrito *Ativistas são presos na Alemanha*.

Entretanto, há de prosseguir. Os pontos positivos superam muito os negativos. Um dos grandes méritos, em que pese a descrença de Moretzsohn (2006) sobre o purismo de intenções, tomando como referência o jornal sul-coreano *OhmyNews*, é a ausência do valor comercial, como prescrito por Kidd (2003), Herranz Hernandez (2007), Hyde (2002), Júris (2004), Mournier (2002) e Shumway (2003). As pedras angulares da rede IMC consistem na eliminação total das práticas mercantilistas presentes na grande imprensa. Não há anunciantes. A audiência é, agora, partícipe, e não alvo de negócio lucrativo.

Isso permite recuperar (pelo menos, em teoria) a identidade da informação como bem público e libertador, não mais como mercadoria. Diante da imprensa sustentada por empresas comerciais, é inviável não questionar o seguinte: Como os jornalistas podem exercer o dever da crítica, se estão subjugados, por questões de ordem financeira e/ou de sobrevivência, aos conglomerados empresariais de comunicação, cujos atos deveriam por eles ser denunciados? Há também tópicos controversos e de difícil consenso, arrolados a seguir.

8.3 EM TOM DE SUGESTÃO: QUESTÕES E SOLUÇÕES EM ABERTO!

Sem pretensão de esgotar a discussão, arrolamos questões que parecem inquietantes em relação à atuação do CMI, advertindo, porém, que continuam e continuarão em aberto. Nosso intuito é chamar a atenção para a necessidade de refletir sobre problemas atuais e que afetam nosso viver. Assumem o caráter de meras recomendações, para que possam ser pensadas, e não se percam como imposições.

Autor: morte ou sobrevivência heróica?

Reproduzimos, de novo, nossa preocupação sobre a prática crescente do anonimato, no espaço virtual e, por extensão, no CMI. Cada vez mais, as pessoas se escondem por trás de identidades (re)construídas. Argumenta-se que a autoria sofre reestruturação na sociedade de informação. E é verdade. Consolida-se discussão acerca da morte do autor. A história da autoria expõe nuanças, cujos detalhes não vamos ora apresentar. Mesmo assim, vale retomar Barthes (1998) e a fala de Foucault (1992), para quem, historicamente, as publicações passam a ter autor somente quando se tornam transgressoras, portanto, passíveis de punição. Na Antigüidade, por exemplo, os textos literários circulavam no anonimato, sem problemas, ao contrário dos textos científicos, dos quais sempre se exigiu a identificação do autor, pela própria concepção da ciência, à qual compete estabelecer as verdades de cada época.

Diante da multiplicidade dos recursos tecnológicos inseridos na atualidade (cultura pós-moderna) e das infinitas transformações daí advindas, de caráter social, cultural, econômico e político, mais do que antes, a atividade do autor também sofre mutações. Mas mutações não significam morte. Indicam que qualquer texto permite leituras variadas (isto é interação), inclusive nos meios integrados, nos quais o hipertexto gera novo espaço de encontro, como mencionado.

O conceito de autoria, antes referência à individualidade, ou seja, à identidade formalizada do autor em suposta objetividade, pressupondo o binômio autor x obra ou sujeito x objeto, está totalmente desfigurado, quer entre o universo impresso ou eletrônico, quer entre veículos tradicionais ou alternativos, como o CMI. Agora, em seu lugar, obras resultantes do esforço conjunto de um grupo de criadores, entre escritores, produtores, artistas, músicos, fotógrafos, na condição de autores de filmes, textos eletrônicos, conexões entre discursos etc. Nem esses modos de expressão, nem essas produções, nem sua leitura se dão de forma linear e unívoca.

E o que parece peculiar à produção cultural atinge a produção jornalística. Nas redações físicas ou virtuais, cada vez mais textos são costurados a várias mãos, assinalando créditos ou não ao produto final, tal como ocorre em *sites* e *blogs* ou em quaisquer das modalidades de imprensa alternativa arroladas por Morris (2003), entre as quais figuram os meios de comunicação alternativos com participação direta dos cidadãos, ou seja, os IMCs e CMIs.

Na realidade, todo discurso textual ou não, ao mesmo tempo que pretende comunicar ou produzir sentido, objetiva repassar valores ideológicos. O autor

que divulga no CMI Brasil ou fora dele é, antes de tudo, sujeito social e, assim sendo, historicamente construído. Configura-se como produto do ato de escrever. É o ato de escrever que forja o autor, e não o autor que forja o ato de escrever:

> [...] um texto não é feito de uma linha de palavras a produzir um sentido único, de certa maneira teológico (que seria a "mensagem" do Autor-Deus), mas um espaço de dimensões múltiplas, onde se casam e se contestam escrituras variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura [...] O escritor só pode imitar um gesto sempre anterior, jamais original [...] (BARTHES, 1998, p. 68-69).

Acreditamos que um dos pré-requisitos para que o CMI cumpra seu papel de mídia democrática e a serviço do povo é manter a qualidade do material noticioso. Facilmente perceptível, os conteúdos anônimos (falamos dos comentários agregados aos editoriais, e não dos conteúdos livres) são sempre os que nada acrescentam e, muitas vezes, estão impregnados de ofensas e preconceitos. Como sustentamos desde os anos 90, no texto *The social impact of the internet*… (TARGINO, 1997), a liberdade de discurso implica responsabilidade do discurso. Experiência empírica mostra que a maioria (ou quase a totalidade) das matérias anônimas não é passível de represália policial. São conteúdos grosseiros e difamações, como os casos relatados por Fonseca (2007), portanto põem em terra o argumento do anonimato como proteção. Pode até acontecer, mas não é o usual.

Assim, o CMI poderia e deveria incentivar, sistematicamente, a autoria, qualquer que fosse o tipo de matéria – editoriais ou não. É uma forma de assegurar diálogo autêntico e saudável entre os participantes e, sobretudo, impor maior credibilidade ao CMI, essencial à prática jornalística, como Moretzsohn (2006) e Zafra (2006) alertam. Em prosseguimento a essa sugestão, com o intuito de aprofundar a incidência do anonimato, a comunidade acadêmica poderia executar pesquisas complementares sobre os conteúdos do o*pen* e do *closed trashes*, sobre as notícias em sua condição de produtos mais visíveis da política de publicação aberta, sobre os comentários que acompanham os textos, ou sobre quaisquer tópicos de interesse à realidade dos grupos sociais.

Asseguramos a nossa convicção de que o jornalismo cidadão praticado no âmbito do CMI ou de quaisquer outros meios de resistência nem substitui a mídia convencional nem o webjornalismo. Da mesma forma, o cidadão a quem o jornalismo de fonte aberta oportuniza divulgar sua produção não substitui o jornalista. Acordamos com Moretzsohn (2006), Orihuela (2006) e Zafra (2006), para quem nem tudo que se publica em *sites* ou *blogs*, mesmo quando nomeados jornalísticos, pode ser visto como jornalismo. Para eles, consiste em visão bastante equivocada discutir o avanço da *web* social como mero confronto entre cidadãos ansiosos para exercitar a liberdade de expressão e jornalistas, ansiosos para preservar sua função privilegiada de produtor de material noticioso.



Figura 22 – *O Globo* **volta a criminalizar a pobreza**
Fonte: *site* http://www.midiaindependente.org

Não se trata de substituição. É uma questão de complementaridade e adaptação. Impossível jogar no lixo os impressos por sua condição de impressos (Figura 22). É preciso investir na melhoria dos *mass media*, o que exige conscientização da população. Os princípios do jornalismo em seu âmago persistem: acercar-se dos acontecimentos para verificação, contar com fontes confiáveis, primar pela veracidade e objetividade. O que muda, de forma radical, são as rotinas produtivas, em qualquer instância do jornalismo: impresso, digital ou eletrônico. Hoje, todos os jornalistas recorrem a ferramentas digitais e/ou publicam em meios não impressos, incluindo desde a TV digital à Rede.

Os jornalistas de qualquer rincão tendem a se transmutarem em digitais, como antes se adaptaram ou se subjugaram ao telefone fixo, ao fax, ao celular e a outras facilidade tecnológicas. Uns seguirão em meio a rotinas jornalísticas clássicas, devidamente adaptadas até os meios digitais. Os mais avançados adotarão rotinas inerentes a um processo comunicacional multimi-

diático e interativo, como ocorre na esfera do CMI. Contudo, as mudanças que afetam o jornalismo como profissão e a oportunidade dada às classes menos favorecidas para que divulguem seus argumentos no CMI, como mercado liberto e libertário, não correspondem a transformar tudo e todos em jornalismo e jornalistas.

Não acreditamos na curiosidade e no imediatismo como prevalecentes à credibilidade dos conteúdos noticiosos, tampouco cremos na morte da objetividade, como bússola da prática jornalística e, sobretudo, não aceitamos a ruptura do conceito de jornalista como profissional da comunicação que se acerca dos eventos para produzir notícias como artefatos lingüísticos representativos de aspectos da realidade, dentro da concepção de notícia adotada para esta pesquisa. O caminho é a reformulação da mídia tradicional, até porque, pouco a pouco, vem perdendo leitores. A razão central é visível. Os temas se repetem. As abordagens, idem. Tudo isso cerceia a curiosidade dos homens comuns, que se entediam diante da mesmice e, pior ainda, não suprem sua ânsia de informação. Mas a mídia não desaparecerá. Precisa mudar, com urgência. A esse respeito, vale o pensamento de Orihuela (2006), para quem os *mass media* velhos precisam apreender e assimilar dos novos alguns preceitos:

– assumir postura de diálogo – aprender a dialogar com a audiência e abolir a prepotência e arrogância, pecados imputados à imprensa em geral, são orientações primordiais. Vale ampliar o espaço destinado à voz dos leitores, seja por cartas, *e-mails*, telefonemas, artigos assinados e outros recursos, seja por conta da atuação do *ombudsman*, instituído no Brasil desde 1989, embora com pouca repercussão;

– imprimir enfoque mais pessoal às notícias – assumir posição ante as notícias, distante da postura ultrapassada de neutralidade, e mais próxima do jornalismo opinativo e interpretativo, ainda que, contraditoriamente, os 24 editoriais do CMI, em sua maioria (83,33%), sigam o caminho do informativo. Aos internautas encanta se deparar com opiniões mais humanas e menos oniscientes;

– diversificar fontes – ouvir fontes de naturezas distintas, incluindo os mais distantes dos centros de decisão, é essencial para enriquecer o repertório noticioso;

– gestionar melhor os erros – reconhecer erros é o melhor caminho para acertos;

– incorporar novos formatos e novos temas – diversificar para atrair, talvez, com ênfase para o jornalismo especializado. Editoriais, cadernos e suplementos particularizados constroem discursos mais adequados aos receptores, ainda que haja risco de segregação e de exclusão de indivíduos, que podem nem sequer consultar os espaços, por não se identificarem de cara com o perfil apresentado. Resta o bom-senso.

De qualquer forma, ao que parece, a mídia convencional sobreviverá lado a lado da imprensa alternativa, em diferentes modalidades, o que responde à seguinte provocação: jornalismo, morte ou sobrevivência heróica? Mas, da mesma forma que a primeira necessita de ajustes e reformulações, o jornalismo cidadão também demanda cuidados, como sugerimos ao CMI:

– texto mais bem cuidado – reduzir a ocorrência expressiva de erros gramaticais nas matérias em circulação e o que é mais sério, nas orientações do próprio CMI, mediante instruções *on-line* sobre regras básicas de como escrever e/ou escrever no espaço virtual (EDO, 2006);

– aproximação com os cursos brasileiros de jornalismo – conseguir adesões e voluntários; ampliar ações para incrementar as potencialidades da mídia alternativa como recurso a favor das populações, solidificando sua relevância entre docentes e discentes da área;

– revisão técnica do *site* http://www.midiaindependente.org – amenizar e/ou solucionar carências técnicas antes arroladas, como distorção de imagens e precariedade na disponibilização e na recuperação de dados;

– maior controle gerencial – a democratização e popularização não podem ser vistas como falta de gerenciamento. Há dados relativamente simples, como número de acessos diários, incidência de matérias e total de jornalistas engajados, sobre os quais o CMI não tem resposta, confirmando o que ocorre na esfera do IMC central. Diante da questão "Quantas visitas o *site* recebe?", afirma literalmente tratar-se de pergunta difícil. Limita-se a citar congestionamentos temporários, como o referido protesto contra o G8, ocorrido em Gênova.

Quem pauta quem?

A *agenda setting* se fundamenta na influência dos *mass media* sobre as questões da ordem do dia. Com o avanço da mídia revolucionária, progressivamente começam a surgir, no meio acadêmico, discussões para definir se a mídia convencional determina a agenda dos meios alternativos, ou se, ao contrário, eles já intervêm no jornalismo de referência.

Para McCombs (2006, p. 24, tradução nossa), "[...] as notícias diárias nos avisam dos últimos acontecimentos e das mudanças no entorno que vai mais além de nossa experiência imediata." Porém, as informações da imprensa escrita, radiofônica e televisiva, incluindo as noticiadas em veículos sensacionalistas ou numa *web*, fazem muito mais do que enfatizar fatos e temas relevantes. Os editores, com sua seleção e produção noticiosa diária, dirigem a atenção do grande público e interferem em sua percepção em torno dos temas mais importantes do momento. "Esta capacidade para influir na relevância das questões do repertório público é o que se tem chamado de agendamento, por parte da mídia", complementam.

Em outras palavras: "O Indymedia/o CMI pauta a mídia ou a mídia pauta o Indymedia/o CMI?" *A priori*, o jornalismo, nos regimes democráticos, assume funções diversificadas, antes descritas, indo da função educativa, perpassando pela social, cultural, econômica e de entretenimento. Porém, como Capelato (1988) rebate, há uma relação de amor e ódio entre imprensa e poder, de tal forma que, com certa freqüência, temos a sensação de que os *media* não cumprem sua função máxima, qual seja, a informativa, no sentido de comunicar à população o que se passa nos bastidores dos poderes e dos governos. Em oposição, são estes que ditam as regras do jogo e determinam a pauta midiática. Essa dúvida inexiste na mídia alternativa. Em especial, no CMI.

Indo além, há evidências de que versões eletrônicas dos meios tradicionais já seguem o rastro da *web* social, por sua imediaticidade, constatada em casos históricos, como o tsunami na Ásia, o massacre de Beslan e tantos outros mais, como as aparições recorrentes de membros do Al Qaeda e os acidentes aéreos, que teimam em acontecer e que estão no espaço virtual antes dos meios tradicionais. No entanto, o contrário também pode ocorrer, nem que seja para criticar procedimentos, no momento em que o CMI se posiciona e difunde material originalmente veiculado, na mídia convencional, à semelhança do editorial *O Globo volta a criminalizar a pobreza*, que combate a série de reportagens desse diário, sob o título *Os brasileiros que ainda vivem na ditadura*, e traz à tona comentários do público sobre a atuação da grande mídia, entre os prós e os contras:

> Voltando para este artigo da fascista "globo": não há dúvidas que tentar emprenhar corações e mentes com discursos gordurosos e estúpidos como este de dizer que favela é sinônimo de "doença urbana" retrata uma posição de jogo de linguagem sórdido. Em verdade, doença é aquilo que

> gera a favela. A favela é apenas a febre, e a febre continua sendo aquilo que sinaliza que algo está errado no corpo, no caso, o corpo social. Em verdade, a "globo" é participante do time que está na gênese da favela e, portanto, é a doença. A "globo" participa e se beneficia da concentração criminosa de renda no Brasil, além de tentar aleijar intelectualmente a população: isso é doença. (*"A" globo & "O" globo & os seus/as suas observadores(as) do CMI*, Marco Antonio Jerônimo, 26 ago. 2007).

> Doses cavalares de demonstração de acefalia nesse artigo [...] Quer dizer que os agentes do Estado que tentam combater o crime organizado nas favelas é que promovem a violência? Achei que fossem os traficantes do crime organizado. Do chefão da gangue ao aviãozinho. Tudo bandido. Escória da sociedade. Bando de vagabundos. Eles é que ficam trocando tiros entre si. Eles é que mandam fechar comércio. Eles é que roubam, seqüestram, matam, traficam. Eles, os traficantes, não os "agentes do Estado". Que loucura é essa? "Da saída da ditadura pra cá, acho que os meios de comunicação martelaram o medo, e o medo sempre concentrado no varejo da pobreza, na criminalização da pobreza [...] A população honesta, seja ela pobre ou não, tem medo e muito de levar bala na cabeça, de ser seqüestrada, de ser roubada. Tem nada a ver com mídia [...] Quando vocês vão adotar outra lenga-lenga? *(sic)* Essa já cansou. A culpa é do bandido, não da vítima. Essa vitimização do pobre é de arrancar lágrimas (e votos), mas não cola. Deixem de glorificar o pobre! (*Eita que monte de besteira!*, anônimo, 24 ago. 2007).

Diante dessas posições contraditórias, sugerimos aos acadêmicos alguns estudos. Exemplificando: investigação complementar sobre *agenda setting versus* editoriais do CMI; análise dos efeitos dos editoriais veiculados pelo CMI sobre os receptores e a sociedade em geral, dentro do prescrito por Shoemaker e Reese (1996), para quem a notícia só se esgota em sua fase de assimilação.

8.4 PALAVRAS FINAIS: VEZ E VOZ

Finalizando, fazemos das palavras de Castells (2001) nossas palavras para lembrar que a internet é, sem dúvida, uma tecnologia da liberdade. Mas precisamos estar alerta, uma vez que as TICs, ou a internet, ou o CMI, em particular, como produtos da ação humana (invariavelmente falha e questionável), podem servir para liberar os poderosos e conduzir os desvalidos à exclusão ainda mais grave.

O CMI Brasil não pode estar à margem da estratégia nacional de desenvolvimento com vistas a reduzir as propagadas disparidades regionais. Seu avanço e sua expansão não podem ignorar o fosso existente entre as regiões periféricas e as mais favorecidas, como descrito por Castro e Cabrol (1998) e pelo Pnud (2003). Em posição contrária, precisa crescer em consonância com as demandas das coletividades rumo à redução das desigualdades e ao aperfeiçoamento de práticas democráticas responsáveis por oportunidades igualitárias para o cidadão brasileiro, onde quer que esteja. Seu mérito não pode se atrelar à chance de utilizar as inovações tecnológicas, mas principalmente fortalecer sua filosofia de atuação como novo modelo comunicacional democrático e independente. Isso no que se refere à geração, à difusão e ao acesso a conteúdos informacionais e noticiosos. Se assim não for, a sociedade brasileira não mudará e nos restará a certeza de que

> [...] nossas vidas não estão determinadas por verdades genéricas e transcendentais, e, sim, pela forma concreta como vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Portanto, para sermos capazes de atuar sobre nós mesmos, individual e coletivamente, e podermos aproveitar as maravilhas da tecnologia que temos criado, podermos encontrar um sentido para nossas vidas, podermos criar uma sociedade melhor e respeitar a natureza, devemos situar nossa ação no contexto específico de dominação e de liberação onde vivemos: na sociedade Rede [...] (CASTELLS, 2001, p. 305).

Tudo isso, sem esquecer que ciência e tecnologia só têm sentido se amenizam as dificuldades de nosso cotidiano e nos fazem melhor, a cada dia. Engajados ou não nos IMCs ou CMIs, o importante é a ação social e o jornalismo poético, que nos permita facultar ao outro VEZ e VOZ.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

> É impossível passar os olhos por qualquer jornal, de qualquer dia, mês ou ano, sem descobrir em todas as linhas os traços mais pavorosos da perversidade humana [...] Qualquer jornal, da primeira à última linha, nada mais é do que um tecido de horrores. Guerras, crimes, roubos, linchamentos, torturas, as façanhas malignas dos príncipes, das nações, de indivíduos particulares; uma orgia de atrocidade universal. E é com este aperitivo abominável que o homem civilizado rega o seu repasto matinal.
>
> (BAUDELAIRE, 1860, citado por Susan Sontag, em seu livro *Diante da dor dos outros*, Companhia das Letras, 2003, p. 89-90).

ACEROS GUALDRÓN, J. C. *Activismo tecnológico y movimientos sociales*; 2007. Disponível em: <http://www.soft-libre.net/2jornada/JCAceros.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2008.

ADORNO, T. W. *Idéias para a sociologia da música*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1983. 237 p.

BAHIA, J. *Jornal, história e técnica*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999. v. 1: história da imprensa brasileira.

BAMELA, Ruth. *Cuando no tienes nada, puedes sonreír: entrevista*. Entrevistadora: Núria Navarro. Disponível em: < http://www.elperiodico.com>. Acesso em: 2 fev. 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. BANCO MUNDIAL. *Principais PIBs do mundo.* Disponível em: <http://www.ipib.com.br/ pibbrasil/pib2004.asp>. Acesso em: 30 jan. 2008.

BARBOSA, M. *História cultural da imprensa:* Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 262 p.

BARBOSA, S. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração.* Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007.

BARRETO, A. *É preciso treinar o esquecimento.* Mensaje recibida por <abarreto-l@listas.alternex.com.br.> em 1 nov. 2006.

BARROS, A. T. de. *A notícia no contexto da organização capitalista da imprensa no Brasil:* o exemplo da *Folha de São Paulo*. 1992. 114 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina. 1992.

BARTHES, R. *A aventura semiológica.* Lisboa: Ed. 70, 1987.

_____. A morte do autor. In: _____. *O rumor da língua.* São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 65-70.

_____. *Lo obvio y lo obtuso:* imagenes, gestos, voces. Madrid: Paidós Ibérica, 1990.

BERKOWITZ, Dan (Ed.). Refining the *gatekeeping* metaphor for local television news. In: _____. *Social meanings of news:* a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 81-93.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. *How audiences are shaping the future of news and information.* Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php.>. Acesso em: 28 dez. 2007.

BURGER, M. W. *Centro de Mídia Independente:* ativismo político na internet e ação direta nas ruas. 2004. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2004.

CAPELATO, M. H. R. *História da imprensa no Brasil.* São Paulo: Contexto, 1988.

CASTELLS, M. *La era de la información:* economía, sociedad y cultura. 3. ed. Madrid: Alianza., 2001. 3 v. (v. 1: la sociedad red; v. 2: el poder de la identidad; v. 3: fin de milenio).

_____. *La galaxia internet:* reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona: Areté, 2003.

CASTRO, C. de M.; CABROL, M. Afinal que país é este? Belíndia ou Corgola? *Revista Brasileira de Economia,* Rio de Janeiro, v. 52, n. especial, p. 39-52, fev. 1998.

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL (CMI Brasil). [*Informações dispersas*]. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org>. Acesso em: anos 2007 e 2008.

COSTELLA, A. F. *Comunicação do grito ao satélite:* história dos meios de comunicação. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006. 240 p.

DONOHUE, G. A. et al. Structure and constraints on community newspaper gatekeepers. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news:* a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 95-104.

EDO, Concepción. Cyberjournalism and the scientific bases of newswriting. *Brazilian Journalism Research*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 115-132, sem. 2, 2006.

_____. El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração.* Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 2 fev. 2008.

FIDALGO, Antônio. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração.* Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 2 fev. 2008.

FONSECA, P. *Blogues proibidos*. Lisboa: Centro Atlântico, 2007.

FOUCAULT, M. *O que é um autor?* 2 ed. [S.l.]: Passagens, 1992.

GUIOTE, A. *La creación colectiva de mensajes informativos en la web 2.0:* el caso Wikipedia. 2007. 248 f. Tese (Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2007.

HABERMAS, J. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 1989.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HERRANZ HERNANDEZ, Jon. *Análisis de los procesos de funcionamiento internos y externos de Indymedia Barcelona.* 2007. 114 f. Tese (Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2007.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialética do esclarecimento:* fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 72 p.

HYDE, G. Independent Media Centers: cyber-subversion and the alternative press. *First Monday*, v. 7, n. 4. abr. 2002. Disponível em: <http://www.firstmonday.org/ issues/issue7_4/ hyde/index.html>. Acesso em: 7 jan. 2008.

INDEPENDENT MEDIA CENTER (IMC). [*Informações dispersas*]. Disponível em: <http://www.indymedia.org>. Acesso em: anos 2007 e 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico 2000*. Brasília, 2000.

JURIS, J. Indymedia. De la contrainformación a la utopía informacional. In: MARÍ SÁEZ, Víctor (Coord.). *La Red es de todos.* Madrid: Ed. Popular, 2004. p. 154-177.

KIDD, D. *El carnaval y los comunes:* la red global IMC. Barranquilla: Universidad del Norte, 2003. Disponível em: <http://www.ourmedianet.org/papers/om2003/kidd_OM3. espan.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

KUCINSKI, B. *Jornalismo na era virtual.* São Paulo: Unesp, 2005.

LÓPEZ, S. et al. *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Bilbao: Hegoa, 2003.

McCOMBS, Ml. *Estableciendo la agenda.* Barcelona: Paidós, 2006.

McCOMBS, M.; BECKER, L. *Using mass communication theory.* New Jersey: Prentice-Hall, 1979.

McCOMBS, M. et al. *Contemporary public opinion:* issues and the news. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *Historia de las teorías de la comunicación.* Barcelona: Paidós, 1997.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na web:* um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

MELO, J. M. de. *História social da imprensa:* fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. 183 p.

_____. *Imprensa brasileira:* personagens que fizeram história. São Paulo: Umesp / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005. v. 1.

_____. *Teoria do jornalismo:* identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MORETZSOHN, S. "Citizen journalism" and the myth of redemptive technology. *Brazilian Journalism Research,* São Paulo, v. 2, n. 2, p. 29-46, sem. 2, 2006.

MORIN, E. *O Método 6:* ética. São Paulo: Sulina, 2005.

MORRIS, D. Globalization and media democracy: the case of Indymedia. In: SCHULER, D.; DAY, P. (Ed.). *Shaping the network society.* Massachussets: MIT Press, 2003. Disponível em: <http://www.fis.utoronto.ca/research/iprp/c3n/CI/DMorris. htm>. Acesso em: 6 jan. 2008.

MOURNIER, P. *Los dueños de la Red*. Madrid: Ed. Popular, 2002.

O'REILLY, T. *What is web 2.0:* design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/ tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: jan. 2008.

ORIHUELA, J. L. *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

PAVLIK, J. V. *Journalism and the new media*. New York: Columbia University , 2001.

PRYOR, L. The third wave on online journalism, *Online Journalism Review*, Apr. 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: fev. 2008.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (Pnud). *Desenvolvimento humano e condições de vida:* indicadores brasileiros; 2003. Brasília: IPEA, FJP, 2003.

REGO, A.R. B. *Jornalismo, cultura e poder.* Teresina: Edufpi, 2007.

SCHUDSON, M. Porque é que as notícias são como são? *Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 8, p. 17-27, 1988.

_____. *The power of news*. Cambridge: Harvard University, 1995.

_____. The sociology of news production. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news:* a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 7-22.

SHOEMAKER, P. J. *Gatekeeping.* Newbury Park: Sage, 1991.

_____. A new gatekeeping model. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news*: a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 57-62.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. *Mediating the message:* theories of influences on mass media content. 2nd ed. White Plains: Longman, 1996.

SHUMWAY, C. A. *Building a participatory media network:* The Independent Media Center movement. 2003. Disponível em: <http://chris.shumway.tripod.com/ papers/ chap3.htm>. Acesso em: 8 jan. 2008.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil.* 4.ed. Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo.* Chapecó: Argos, 2002.

TARGINO, M. das G. The social impact of the internet: does it promote diversity, access and participation? In: CLICHE, D. *Cultural ecology:* the changing dynamics of communications. London: International Institute of Communications, 1997. 257 p. p. 72-87.

_____.*Olhares e fragmentos:* cotidiano da biblioteconomia e ciência da informação. Teresina: Edufpi, 2006.

_____. *Teoria do jornalismo:* identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006..; GOMES, A. D. Informação e jornais de circulação gratuita, Barcelona – Espanha. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, n.1, 2008. (No prelo).

TEJEDOR, Santiago. *Web 2.0:* quando todos são emissores, mas não jornalistas. Baecelona: *UAB*, 2007. (palestraproferida no dia 27 de junho de 2007, II jornada Ciclo de Conferências, não publicada).

TRICAS, Fernando; MERELO-GUERVÓS, Juan Julián; RUÍZ, Víctor R. El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas. In: _____. CEREZO, J. M. (Ed.). *La blogosfera hispana:* pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom España, 2006. p. 38-51.

TOFLER, A. *Powershift:* knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century. New York: Bantam Books, 1990.

TOURAINE, A. *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel, 1969.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo.* 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 2 v.

WHITE, D. M. The gate keeper: a case study in the selection of news. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news:* a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 63-71.

WILLIAMS, R. *Culture and society.* London: Penguin, 1992.

_____. Culture and technology. In: _____.*The politics of modernism:* against the new conformists. London: Verso, 1989. p.119-139.

WOLF, M. *Teorias da comunicação.* Lisboa: Presença, 1995.

ZAFRA, J. Blogs: ¿periodismo? Participativo. In: _____. CEREZO, J. M. (Ed.). *La blogosfera hispana:* pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom España, 2006. p. 106-117.

ANEXO

EDITORIAIS

(Transcrição literal, sem ilustrações)

1. ARACRUZ CELULOSE X QUILOMBOLAS

Ago. 2, 2007

Quilombolas e Indígenas mantêm a retomada das terras e a luta contra a Aracruz e o Movimento Paz no Campo

Como se não bastasse a luta contra a multinacional Aracruz Celulose com suas ações discriminatórias e o uso abusivo do poder judiciário para criminalizar ativistas que "ousam" contrapor sua lógica perversa de desenvolvimento, os movimentos indígenas e quilombolas encaram um novo aliado da empresa, o Movimento Paz no Campo – uma outra versão da União Democrática Ruralistas? que estão convidando deputados para participarem de uma grande mobilização contra o decreto que regulamenta a demarcação das terras quilombolas no Brasil. Usando os mesmos argumentos usados anos atrás contra os indígenas, quando a empresa divulgava que as cidades seriam tomadas por eles. O movimento promete fechar a BR 101, em São Mateus, no próximo sábado dia 4 de agosto, distante cerca de 30 km do território quilombola.

Há 9 dias os quilombolas e há uma semana os Tupiniquim/Guarani ocupam áreas identificadas como terras de habitação tradicional. Os indígenas reconstroem a Aldeia Olho D´Água em Aracruz – a mesma destruída pela multinacional e a Polícia Federal em janeiro de 2006, em seus mais de 11 mil hectares de terras já reconhecido pelo Incra, porém o MJ ainda não publicou a portaria de reconhecimento da área e o ex-ministro da Justiça Márcio Thomas Bastos descumpriu a promessa de regularizar a situação até o final de 2006."O presidente da Funai disse que a terra é indígena. Já

foram feitos quatro estudos, não há sentido em fazer mais um estudo, como o Márcio Thomaz Bastos pediu. Não tem por que não assinar a portaria, a não ser pela decisão política de agradar o capital em vez de garantir o direito constitucional dos índios" afirma Winnie Overbeek, educador da Fase Espírito Santo.

Os quilombolas retomaram o quilombo de Linharinho em São Mateus, norte do ES, a fim de pressionar a demarcação da área de 9 mil hectares já reconhecidas pelo próprio Incra através de uma portaria publicada em Diário Oficial, em maio deste ano. A maior dificuldade que os ocupantes encontram no momento é de ordem econômica para mobilizar as demais comunidades, já que elas se localizam distante uma das outras. Entretanto, buscam manter a ocupação e o corte de eucalipto, plantando em seu lugar árvores nativas da mata atlântica.

2. REPRESSÃO / FÁBRICAS OCUPADAS

Ago. 2, 2007

Coordenador da fábrica ocupada Flaskô sofre ameaças

No último sábado, 28 de julho, o Coordenador do Conselho de Fábrica da Flaskô, Pedro Santinho, recebeu dois telefonemas com ameaças de sequestrarem seu filho caso ele não abandone a luta na fábrica ocupada Flaskô. Diante de tal fato, Santinho registrou um boletim de ocorrência na polícia e foram adotadas medidas de segurança na fábrica.

No entanto, as ameaças continuaram. No mesmo dia a noite, e no domingo pela manhã, os telefonemas continuaram na própria Flaskô. As ligações eram de uma mulher que ameaçou dizendo que Pedro Santinho deve abandonar a Flaskô ou "seu filho e parentes próximos podem sofrer muito".

As fábricas brasileiras ocupadas passam por um contexto de repressão nacional. No dia 31 de maio desse ano houve a invasão da Polícia Federal nas fábricas ocupadas Cipla e Interfibra. Juntamente com outros militantes, Pedro Santinho tem organizado o combate contra a intervenção federal. Intervenção que visa frear os avanços das experiências de auto-organização dos trabalhadores.

3. REPRESSÃO / LUTA POR MORADIA

Ago. 3, 2007

Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal

No dia 1 de agosto, a Prefeitura do Rio de Janeiro deu início à demolição de casas na comunidade do Canal do Anil. O processo está sendo feito sem qualquer comprovação de legalidade da ação, sem ato administrativo, sem acompanhamento de oficial de justiça e nem da defesa civil e com grandes riscos à população local. A Polícia Militar e a Guarda Municipal participam da ação de forma truculenta, expulsando os moradores das casas e quebrando portas, janelas e móveis. A área está localizada próxima à Vila do Pan e serve de moradia a 542 famílias de baixa renda – cerca de 12 mil pessoas.

Na quinta-feira (2/8), diversas organizações estiveram presentes no local para evitar a continuidade da demolição realizada pela Prefeitura. Esta ação foi relatada por *e-mail*: "Desta vez a comunidade – mais organizada e com uma rede de apoio mais forte e estruturada – conseguiu resistir aos invasores, que apesar da truculência e da ILEGALIDADE não conseguiram derrubar nenhuma casa".

A Prefeitura de César Maia alega que está removendo os moradores porque a comunidade está em uma área de risco. Porém, depois do Pan, tal área passou a ter um grande potencial de valorização no mercado imobiliário. Os moradores estão sendo pressionados a aceitarem cheques que variam de 3 a 15 mil reais. Além de tal quantia estar longe de garantir uma nova moradia digna, há moradores que vivem naquela área há mais de 40 anos.

Nesta sexta-feira (3/8), as organizações convocam o apoio de movimentos sociais e indivíduos para que impeçam o despejo das famílias pela especulação imobiliária. Luxo para poucos ou moradia para 542 famílias?

4. DIREITO / TRANSPORTE PÚBLICO

Ago. 3, 2007

Metroviários em greve

Os metroviários de São Paulo iniciaram, à meia-noite de 1 de agosto, uma greve por melhores condições de trabalho. Desde o início do ano a companhia do Metrô, com o apoio da mídia comercial, faz uma campanha de criminalização e isolamento do movimento, argumentando que o direito ao transporte é violado com a greve.

Em resposta, os metroviários aprovaram por unanimidade em sua assembléia a disposição de cumprir a decisão judicial de manter o metrô funcinando em esquema de emergência, desde que as catracas sejam liberadas para os usuários, mostrando assim que quem restringe o direito ao transporte da população são os que defendem uma lógica privada para o transporte público.

5. INÉDITO

Ago. 3, 2007

Justiça obriga poder público a dar continuidade a políticas de inclusão social

Em 25 de julho foi concedida liminar, através do pedido de ação civil pública que a Defensoria Pública, juntamente com o Instituto Pólis, Associação Casa da Cidade, Instituto GEA e Gaspar Garcia de Direitos Humanos, moveu contra a Prefeitura exigindo a renovação dos contratos com as cooperativas de catatores de materiais recicláveis. A liminar permite a efetivação do programa de responsabilidade socioambiental e de geração de emprego e renda. A medida está prevista no Plano Diretor da Cidade.

Já o Ministério Público de São Paulo obteve liminar que obriga a Prefeitura a prorrogar a concessão do programa habitacional Bolsa Aluguel na cidade de São Paulo. O pedido foi feito em junho de 2007, logo após a Prefeitura interromper o programa. A decisão irá beneficiar 1.473 famílias, cerca de 6 mil pessoas, entre elas os moradores do Edifício São Vito, desocupado em 2004 e localizado no centro da cidade.

As duas liminares são conquistas das organizações que integram o Fórum Centro Vivo que, em maio de 2006, denunciou a paralisação destes programas (Bolsa Aluguel e apoio às Cooperativas de Catadores) no Dossiê Violações dos Direitos Humanos no Centro de São Paulo: Propostas e Reivindicações para políticas públicas.

6. LUTA PELA TERRA

Ago. 3, 2007

Assentados do complexo do Prado – PE exigem segurança

Na última sexta-feira, dia 27 de julho, diversas entidades sociais, sindicais e estudantis reuniram-se em Tracunhaém, Zona da Mata Norte de Pernambuco, para protestar contra o homicídio de dois trabalhadores do Complexo

Prado, denunciar a falta de segurança no local e demonstrar solidariedade aos assentados da região.

Durante a noite, foram realizadas duas atividades: a exibição do filme *Guerra de baixa intensidade na Zona da Mata* e uma vigília. A película relata a reintegração de posse do Engenho Prado ao Grupo João Santos, concedida em julho de 2003, a resistência dos(as) agricultores(as) e a truculência policial, que consistia em agressão física, contaminação de água, destruição de casas e hortas.

No sábado pela manhã, os/as manifestantes seguiram em marcha até a feira da cidade de Araçoiaba, caminho percorrido diariamente por José João Gomes da Silva Filho, conhecido como Zé Graviola, 40, e Severino Guilherme Lúcio da Silva, o Biu Jacaré, 71, antes de serem assassinados. As mortes, ocorridas com um intervalo de 20 dias (a primeira em 23 de junho e a segunda em 13 de julho de 2007), até hoje não foram explicadas pela polícia, embora os/as assentados/as já tenham denunciado a presença de carros e motos desconhecidos rondando a área.

Participaram das atividades: Comitê Chico Mendes | CONLUTAS | CPT | Escola de formação de educadores sociais | FETAPE, Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de PE | Fórum de Mulheres de PE | Instituto Feminista para a Democracia | SOS corpo | MLPM, Movimento Luta pela Moradia | MTL, Movimento Terra Trabalho e Liberdade | Rede de Mulheres da Zona da Mata de PE | UCS, Unidade Coletivo Social | UJC, União Juventude Comunista.

7. LUTA SINDICAL

Ago. 4, 2007

Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve

Em assembléia realizada na tarde desta sexta-feira, 03, metroviários decidiram encerrar a greve iniciada a partir da 0h do dia 02. A reivindicação da categoria era a Participação nos Lucros e Resultados (PLR) da empresa, que historicamente tem sido paga de maneira igual a todos os funcionários.

Durante as negociações da PLR 2007, Direção da Companhia, Secretaria de Transportes Metropolitanos e Governo do Estado apresentaram três propostas à categoria, muito abaixo do valor reivindicado e com um problema central: a proporcionalidade ao salário no pagamento da PLR.

Com a decisão do Tribunal Regional do Trabalho de que a greve foi "abusiva", o Sindicato dos Metroviários de São Paulo foi condenado a pagar R$ 100.000,00 por dia parado e mais R$ 1,5 milhão por "litigância de má-fé". Além disso, todos os trabalhadores que aderiram à greve terão os dias de paralisação mais o descanso semanal remunerado descontados, mostrando que o "direito constitucional de greve" não passa de uma mentira, deixando de ser legítimo quando coloca em xeque os interesses do governo.

As negociações pela PLR continuam e a categoria já demonstrou que está disposta a lutar até o fim por uma PLR igual para todos os trabalhadores. Apesar do fim da greve, a luta dos metroviários não terminou e novas mobilizações estão sendo programadas para a semana que vem.

8. OUTRO NORDESTE

Ago. 8, 2007

II Fórum Social Nordestino

Entre os dias 2 e 5 de agosto, foi realizado em Salvador, na Bahia, o II Fórum Social Nordestino (FSNE), que reuniu de 6 a 10 mil participantes, de acordo com os organizadores. O encontro abordou temas como a transposição do Rio São Francisco, a construção de um modelo de desenvolvimento alternativo para o Nordeste, a criminalização dos movimentos sociais e o combate às discriminações

A articulação do FSNE teve início em 2004, com movimentos sociais dos nove Estados da região, e culminou com a realização da primeira edição do encontro de 24 a 27 de novembro daquele ano, em Recife.

9. REPRESSÃO / RESISTÊNCIA GLOBAL

Ago. 9, 2007

Ativistas são presos na Alemanha

Quatro ativistas alemães foram presos sob a suspeita de serem membros ou apoiadores de uma suposta 'organização terrorista'. A polícia federal alemã suspeita que o Grupo Militante (Militante Gruppe) está por trás de diversos ataques incendiários contra a polícia e veículos do exército desde que o grupo surgiu, em 2001. Tais ações diretas supostamente teriam incluido um ataque aos veículos da polícia federal alemã como protesto de seu envolvimento

nas deportações de ativistas estrangeiros durante as batidas policiais ocorridas antes do início do G8. Se considerados culpados, os quatro podem ter de cumprir até 10 anos de prisão. Outros três homens foram acusados, mas não estão presos.

Em maio de 2007, houve diversas batidas policiais como resultado de quatro investigações preliminares em Berlim, Hamburgo, Strausberg e Bad Oldesloe, utilizando a seção 129a do Código Criminal alemão, que proibe "a formação, a participação ou o apoio a uma organização terrorista". Investigações baseadas na seção 129a são tipicamente utilizadas pela polícia federal para extrair informações sobre ativistas, bem como para intimidá-los(as). Desde sua criação, somente 2% de todas as investigações baseadas na seção 129a resultaram em condenações.

Várias ações em solidariedade já começaram a acontecer, incluindo uma manifestação em Berlim na última quarta-feira (1 de agosto) e outra na prisão aonde os quatro estão sendo mantidos no domingo (5 de agosto). Um protesto de todas as partes da Alemanha contra a repressão policial está sendo chamado para 15 de setembro, enquanto diversos protestos e ações em solidariedade estão sendo esperados no mundo todo.

10. LUTA SINDICAL

Ago. 12, 2007

Metrô de São Paulo demite 61 funcionários após greve

A Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) realizou nessa segunda-feira, 06, a demissão de 61 funcionários que participaram da greve ocorrida na semana passada. Com a justificativa de "baixo rendimento" desses funcionários – a maioria com mais de 15 anos de serviços prestados, sem nunca ter cometido nenhuma infração, e um histórico de lutas dentro da categoria – a Companhia atende pedido do governador do Estado, José Serra, e de seu secretário de transportes metropolitanos, José Luiz Portella Pereira, que durante a greve deram declarações na imprensa afirmando que os metroviários grevistas seriam punidos.

Em assembléia realizada na noite desta quarta-feira, 08, metroviários deliberaram pela suspensão imediata da realização de horas-extras e pela realização da chamada "operação padrão" (que consiste no estrito cumprimento dos procedimentos da empresa, sem a realização de nenhum tipo de

"quebra-galho" para resolver os problemas da falta de funcionários), como resposta às demissões e com o objetivo de expor à sociedade a precariedade das condições de trabalho impostas aos metroviários e o processo de sucateamento que a empresa vem sofrendo nos últimos anos, preparando terreno para a privatização.

Ato público pela reintegração dos demitidos, em defesa do serviço público e pela garantia do direito de greve. Dia 17/8, sexta-feira, às 16h, na Praça Ramos de Azevedo.

11. QUILOMBOLAS X ARACRUZ CELULOSE

Ago. 13, 2007

Quilombolas do ES são expulsos novamente de sua terra por ação da Aracruz Celulose

No 20º dia de retomada das terras quilombolas em Linharinho, o Batalhão de Missões Especiais efetivou a ação de despejo das famílias quilombolas lá acampadas. Já no terceiro dia a Aracruz Celulose conseguiu uma liminar de reintegração de posse expedida por juiz de São Mateus, rejeitada pelos quilombolas, criticada pelos apoiadores e questionada por advogados.

Desde o dia 23 de julho, a medida que os quilombolas iam cortando o eucalipto, plantios de mata atlântica, sementes de milho, feijão, abóbora, côco, banana iam ganhando espaço na terra identificada como quilombola. Também casas de estuque estavam sendo construídas com a contribuição de outras comunidades quilombolas do Sapê do Norte.

Apesar de Linharinho ter tido o direito reconhecido na Portaria publicada no Diário Oficial da União por 9.542,47 hectares de terra, a Aracruz Celulose contou com todo apoio da Polícia de Paulo Hartung para fazer valer liminar de posse. No dia 11 de agosto, sábado, pela manhã mais de 100 policiais fortemente armados e protegidos com colete a prova de balas estiveram no local para fazer o despejo. Rejeitando novamente a liminar, os quilombolas se negaram a assinar o documento expedido por juiz substituto da Vara federal de São Mateus, Leonardo Marques Lessa, e evitaram o enfrentamento físico ao Batalhão. A polícia junto com homens da Aracruz Celulose desfizeram as construções e apreenderam todos os materiais e pertences dos quilombolas que estavam na área.

Os quilombolas afirmam: "não desistiremos de lutar por nossos direitos!"

12. TIBETE LIVRE

Ago. 13, 2007

Ativistas protestam contra ocupação do Tibete na Grande Muralha da China

Seis ativistas pela independência do Tibete provenientes do Reino Unido, Estados Unidos da América e Canadá foram detidos depois de escalarem a Grande Muralha da China com uma enorme faixa onde se podia ler em inglês e chinês "Um Mundo, Um Sonho, Tibete Livre 2008". A ação teve lugar na véspera da data em que se inicia a contagem regressiva para os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008. As autoridades chinesas levaram duas horas para conseguirem retirar os ativistas; o seu paradeiro atual é desconhecido.

"O governo chinês está explorando os Jogos Olímpicos como forma de ganhar aceitação em termos da liderança global. Com o protesto na Grande Muralha, o mais conhecido símbolo nacional da China, estamos enviando uma mensagem clara. O sonho chinês de liderança mundial não pode ser realizado enquanto continuar a brutal ocupação do Tibete" disse Tenzin Dorjee, representante dos Estudantes por Um Tibete Livre. "Estamos apelando à comunidade internacional para estar atenta e vigiar o que vai passar na China no próximo ano" acrescentou Dorjee. "O sonho Olímpico dos Tibetanos é a liberdade em agosto de 2008 e apelamos ao Comité Olímpico Internacional (COI) e à comunidade global para nos ajudar a transformar este sonho em realidade."

13. AGROECOLOGIA

Ago. 15, 2007

Ciclovida e a hora de plantar

O projeto Ciclovida retornou ao Ceará no mês de julho, um ano após a partida de bicicleta à Argentina.

Muitas dificuldades na estrada e a solidariedade dos mais pobres marcaram o trajeto da família de agricultores ecológicos que percorreram o Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil, e ainda, o Paraguai, Uruguai e a Argentina no resgate das sementes naturais (crioulas) numa nova relação com a terra.

O grupo está se preparando para plantar e mapeou comunidades e assentamentos no Ceará que trabalham uma nova relação com a terra usando

como método a agroecologia. São duas comunidades no sertão, uma num "pé de serra", outra no Cariri e a última nas terras indígenas do litoral cearense.

O Ciclovida vai fazer a distribuição das sementes de bicicleta, percorrendo os assentamentos e comunidades do Ceará. Os grupos interessados em participar do plantio entrem em contato com o grupo através do site.

14. JUSTIÇA

Ago. 17, 2007

Massacre de Corumbiara: 12 anos de impunidade

No dia 9 de agosto de 2007 completaram 12 anos do Massacre de Corumbiara. Na época, centenas de famílias camponesas de Corumbiara – um município de Rondônia – foram brutalmente atacadas pela Polícia Militar e por jagunços armados, os quais estavam sobre o comando do governador em exercício, Valdir Raupp – PMDB (aliado do PT desde 1994).

No incidente em questão, homens, mulheres e crianças foram todos submetidos às mais terríveis torturas. O resultado dessa brutalidade são: 16 mortos, entre eles a menina Vanessa de sete anos de idade. O corpo de uma da vítimas só apareceu 14 dias após o massacre, Sérgio Rodrigues foi encontrado às margens de um rio, marcado por torturas e com o rosto desfigurado por três tiros. Ainda hoje, as vítimas sofrem sério problemas de saúde decorrentes das torturas físicas e psicológicas; alguns possuem balas encravadas no corpo e outros camponeses ainda estão desaparecidos.

Na ocasião do massacre, o então candidato Lula esteve em Rondônia e prometeu que todos os camponeses seriam indenizados caso ele fosse eleito presidente. Passados 12 anos, nada ocorreu! Recentemente, o governo brasileiro foi condenado pela Corte Interamericana de Direitos Humanos da OEA como responsável pelo massacre, sendo obrigado a indenizar as vítimas, mas Lula, na Presidência, nada fez.

15. ABORTO

Ago. 18, 2007

Marcha Pró-Escolha em Brasília

Na quarta-feira, 15 de agosto, coletivos e indivíduos(as) do DF contra-marcharam em defesa da descriminalização e legalização do aborto na Esplanada dos Ministérios. O grupo, de cerca de 60 manifestantes, fez frente às mais de 6 mil pessoas participantes da marcha de setores reacionários da sociedade, cujo em blema era 'Brasil sem Aborto'. Num clima festivo, embalados(as) por um batuque feminista, a marcha pró-escolha enfatizava os direitos reprodutivos como uma questão da vida, "pela vida das mulheres"

Entre os grupos presentes estavam pessoas do Coturno de Vênus, Liga Brasileira de Lésbicas/DF, Cfemea, Ciranda, Corpuscrisis, Krap e Mpl. Uma manifestante esclarece que "Um de nossos objetivos era mostrar às pessoas na rua que não há opinião única sobre a legalização do aborto no Brasil, ao contrário do que a grande mídia, corporativa e hipócrita, costuma divulgar. Muitas pessoas são, sim, à favor da descriminalização e legalização do aborto, uma medida que devia ser tomada pelo estado falido, e fálico, pra salvar a vida de milhares de mulheres pobres, muitas delas negras, que estamos morrendo por abortamentos inseguros. Aborto legal e seguro é questão de saúde pública, não é método contraceptivo, mas tem que ser garantido às mulheres." A manifestante completa: "Tal empenho passa também por uma mudança de termos: achamos que a luta pró-escolha é pela descriminalização do aborto como garantia de qualidade de vida às mulheres e não queremos continuar repetindo a falácia das igrejas de que ser contra o aborto seguro é ser pró-vida. Pró-vida, como concebemos, é defender um direito de escolha que deve se refletir em políticas públicas que nos garantam o acesso a condições seguras, legais e gratuitas de interromper uma gravidez indesejada".

Os atos seguem até 28 de setembro, dia de Mobilização pela Descriminalização e Legalização do aborto na América Latina e no Caribe, e não dizem respeito unicamente a manifestações públicas mas fazem parte de um empenho maior de muitas e muitos em politizar a questão do direito feminino de escolher por interrupção da gravidez.

16. MORADIA

Ago. 19, 2007

Comunidade do Jardim Calu se acorrenta de frente à Câmara de Itapecerica da Serra

Desde quarta-feira, 15 de agosto, seis sem-teto se acorrentaram em frente à Igreja Matriz de Itapecerica da Serra para pressionar o prefeito Jorge Costa e os vereadores a cancelarem a liminar de despejo para o terreno da Vila Calu e transferir a área para o programa CDHU – Companhia do Desenvolvimento Habitacional e Urbano –, conforme estabelecido em negociações entre o movimento e governo estadual e federal.

Cerca de 300 famílias oriundas da ocupação no Vale Velho estão há mais de 90 dias em uma área provisória cedida pela Prefeitura e lutam de todas as formas para exigir o direito à moradia – direito básico e assegurado pela Constituição. No entanto, o prefeito e a Câmara negam-se a cumprir seus deveres e lançaram ainda um interdito proibitório, impedindo que o Movimentos dos/as Trabalhadores/as Sem-Teto realize acampamentos em qualquer área pública (praças, calçadas...) do município, considerando "acampamento" qualquer estrutura que possibilite uma pessoa dormir: colchões, lonas etc. Apesar disso, além dos/as acorrentados/as cerca de 70 pessoas se revezam em uma equipe de apoio, que garante as necessidades dos/as envolvidos/as no protesto.

Caso as reivindicações não sejam atendidas, a partir de segunda-feira (20/08) uma nova pessoa se acorrentará a cada dia, como já ocorreu nas lutas do acampamento Chico Mendes, em frente ao Palácio dos Bandeirantes.

O MTST pede a solidariedade de todos/as, seja através da divulgação da luta, da doação de alimentos, papel-higiênico, cobertores e roupas ou simplesmente a presença e apoio moral.

Como chegar à Igreja Matriz de Itapecerica:

Em Pinheiros, pegar o ônibus Itapecerica – Paraíso (R$2,50). Chegando em Itapecerica, desça no "ponto da caixa d'água". O acorrentamento é de frente à Câmara Municipal.

17. BARRAR O AUMENTO

Ago. 23, 2007

Semana decisiva contra o aumento das tarifas de ônibus em Joinville

Na tarde desta terça-feira (21), cerca de 80 pessoas foram à Praça da Bandeira, em Joinville – SC, para manifestarem-se contra o aumento das tarifas de ônibus, marcado para ocorrer no próximo domingo (26). Apesar da grande quantidade de seguranças, contratados pelas empresas de transporte coletivo Gidion/Transtusa, infiltrados entre os manifestantes, o ato não teve maiores problemas. Os/as manifestantes seguiram em passeata em torno do terminal central de ônibus e em seguida em direção à praça Nereu Ramos, finalizando o ato com uma assembléia para discussão das próximas atividades.

Esta foi a terceira manifestação contrária ao reajuste, desde que o mesmo foi divulgado, e outras três estão marcadas para essa semana – na quinta, sexta e sábado.

O aumento, assinado pelo prefeito Marco Tebaldi (PSDB), é de 4,65% (dez centavos), e vai alterar a passagem antecipada para R$ 2,05 e a embarcada para R$ 2,50. Estes números elevam a tarifa do transporte coletivo em Joinville para a de maior valor proporcional de Santa Catarina, levando ainda em consideração que o sistema da cidade é eletrônico há mais de cinco anos, sem o emprego de cobradores nos ônibus.

18. PRECARIZAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Ago. 23, 2007

Estudantes ocupam Reitoria da UFSC

Na quarta-feira pela manhã, dia 22/08/2007, cerca de 400 estudantes de diversos cursos se reuniram com o reitor, no hall da reitoria, em mais uma tentativa de dialogar e chegar a uma proposta concreta para resolução dos muitos problemas que a universidade enfrenta, sendo o mais sério deles, a falta de professores na grande maioria dos cursos oferecidos pela UFSC.

Logo após conversarem com o reitor e novamente não obterem propostas concretas para nenhum dos problemas apresentados, os estudantes decidiram pela ocupação da reitoria da Universidade Federal de Santa Catarina, bloqueando a entrada dos funcionários e criando uma pauta de reivindicações, que deverá ser discutida e viabilizada pela administração central da universidade.

Os estudantes organizaram-se em comissões, discutindo questões fundamentais para permanência dentro da reitoria em boas condições, dividindo-se em tarefas como alimentação, segurança, infra-estrutura, comunicação e divulgação. Colchões e barracas multiplicaram-se pelo chão e a primeira noite de ocupação na reitoria foi relativamente tranqüila, apesar de alguns veículos de comunicação divulgarem informações incorretas, criminalizando e atribuindo um caráter de vandalismo ao movimento estudantil, algo que jamais ocorreu, pois é prezado essencialmente pela conservação do patrimônio público.

19. FASCISMO

Ago. 24, 2007

O Globo volta a criminalizar a pobreza

A série de reportagens que "O Globo" vem publicando desde o último domingo intitulada "Os brasileiros que ainda vivem na ditadura" está sendo duramente criticada por intelectuais e moradores de favelas. Wanderley da Cunha, coordenador de um pré-vestibular comunitário em Acari, disse que se sentiu traído e que não deveria ter confiado nos repórteres do jornalão.

Cecília Coimbra do Grupo Tortura Nunca Mais do Rio de Janeiro e a socióloga Vera Malaguti também questionaram a maneira como as corporações de mídia cobrem os temas relacionados à violência nas favelas. "O tempo todo a gente diz que a violência não está com a pobreza, porque se a pobreza fosse violenta a gente não saía na esquina. A violência está com os agentes do Estado. São os agentes do Estado que promovem a violência nessas comunidades", avalia Cecília.

Num dos editoriais da série (terça-feira, dia 21/8), o *Globo* chega a escrever abertamente que a favela é uma doença: "Embora seja uma doença urbana disseminada pelo país, a favelização virou a cara do Rio." Este trecho remete ao pensamento nazi-fascista, que acreditava numa raça superior e pregava o extermínio dos pobres, doentes e deficientes físicos.

20. JORNADA PELA EDUCAÇÃO

Ago. 26, 2007

Choque invade Faculdade de Direito da USP

Às 17h da terça-feira, dia 21, como parte da Jornada Nacional em Defesa da Educação Pública (promovida por diversas entidades estudantis e movimentos sociais), foi declarada ocupada a Faculdade de Direito da USP. A ocupação era simbólica, uma forma de divulgar as 18 pautas consensuais da Jornada, e tinha hora marcada para terminar: 17 horas da quarta-feira.

Cerca de 600 pessoas estavam presentes no momento da ocupação. Foram iniciadas as negociações com a Diretoria da Faculdade, que, após saber que era um ato pacífico e de 24 horas, se comprometeu a não chamar a Polícia. Na calada da madrugada, às 2 e 10 da manhã, quando cerca de 300 pessoas permaneciam na ocupação, a maioria dormindo, 120 policiais (40 da Tropa de Choque, 60 da Força Tática e 20 policiais femininas) participaram da operação que invadiu a Faculdade, expulsou e deteu todos os manifestantes, em seguida levados de ônibus à Delegacia.

Segundo a Secretaria de Segurança Pública, a desocupação foi "pacífica" e a invasão da Polícia não necessitou de mandado por ter acontecido a menos de 24 horas da entrada dos manifestantes, o que configuraria flagrante. Segundo o Coronel Camilo, as detenções aconteceram para evitar que "o pessoal do MST se auto-lesionasse para culpar a PM". Para o governador José Serra "não houve invasão da PM, a Tropa de Choque entrou lá para tirar os invasores".

21. SOCIOAMBIENTAL

Ago. 27, 2007

Movimentos sociais denunciam danos socioambientais da empresa Ypióca em ato público

Na última quinta-feira, dia 23, os movimentos sociais do Ceará organizaram um ato em defesa do meio ambiente, dos povos índígenas e da liberdade de expressão na Praça do Ferreira, em Fortaleza. A atividade foi uma articulação de indivíduos e entidades a fim de tornar pública a tentativa da empresa Ypióca Agroindustrial de calar os movimentos sociais na medida em que interpelou judicialmente o professor do Departamento de Geografia

da UFC Jeovah Meireles e o jornalista Daniel Fonsêca por terem denunciado o desrespeito aos direitos humanos do povo indígena jenipapo-kanindé e os danos ambientais causados pela empresa à Lagoa da Encantada, em Aquiraz/CE.

Esta denúncia baseia-se em documentos coletados no Ministério Público Federal, no Ibama e na Funai, além de outras instituições, e comprovam de forma técnica e objetiva a responsabilidade da empresa pela poluição e pelas ameaças à comunidade local. Além de tentar calar profissionais comprometidos com a causa social, a empresa vem usando o artifício de negar a existência da etnia jenipapo-kanindé e afirmar que "não existem índios em todo o litoral cearense", na tentativa de mascarar os prejuízos socioambientais causados por ela.

Mais uma vez no estado do Ceará uma empresa adentra no hall de grupos empresariais que, para ampliar seus lucros, não medem esforços e negam a existência de áreas de preservação permanente, de comunidades tradicionais de pescadores(as) e etnias indígenas nas áreas em que pretendem instalar seus complexos industriais e turísticos. Os movimentos sociais cearenses também estão na luta contra outros elefantes brancos que podem vir a ser instalados no estado, como os projetos turísticos Nova Atlântida, do grupo de mesmo nome, e praia do Pirata, do grupo Pirata.

22. JORNADA PELA EDUCAÇÃO

Ago. 27, 2007

UNIFOR: da 'privada' para as ruas

Na sexta-feira, dia 24, aproximadamente 100 estudantes da Universidade de Fortaleza (Unifor), protestaram em frente à Reitoria e ocuparam por um breve período a Avenida Washington Soares.

O protesto partiu da indignação dos estudantes contra a política lucrativa da Universidade que se propõe "Instituição de Ensino sem fins lucrativos" ("mantida" pela Fundação Edson Queiroz) e em prol das seguintes reivindicações: diminuição da abusiva taxa de mensalidade (aumentada todo ano), diminuição da taxa de multa por atraso na biblioteca (R$ 1,30 por dia), prestação de contas, criação de um restaurante universitário, entre outras.

Com apitos, cartazes e palavras de ordem, os estudantes fizeram um cortejo por alguns blocos, concentraram-se na biblioteca, e em seguida, parti-

ram para a Reitoria; onde falaram com o diretor, já que o reitor estava viajando; logo após ocuparam por alguns minutos a avenida em frente à universidade como forma de publicizar o ato. Ademais disso, pôde-se notar um constante esquema de segurança dos 'azuzinhos' (guardas do campus): um cinegrafista da universidade filmava todo o ato, inclusive a plenária final dos estudantes, alegando que as filmagens iriam para os "arquivos da universidade".

O ato, puxado pelo coletivo "Sonhos valem uma vida", rompe com a estagnação de meses sem nenhum protesto naquela universidade, preenche o espaço vazio deixado pela ausência de reivindicações estudantis do Diretório Central dos Estudantes (até então voltado praticamente para promoção de mega-calouradas) e faz lembrar a época da Ocupação da Reitoria.

Os estudantes articulam mais mobilizações: um maior envolvimento dos C.A´s, reuniões semanais, debates e campanhas a favor dos direitos estudantis.

23. NOTA DA REDE CMI

Ago. 29, 2007

Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI

Em documento recente de um programa de financiamento de projetos, o Ministério da Cultura incluiu indevidamente o Centro de Mídia Independente entre redes para possíveis articulações. O texto incentiva que estes projetos enfatizem, além de relações com outros projetos financiadas pelo governo:

"as possibilidades de articulação com outras redes relacionadas, tais como comunidades de desenvolvimento de *softwares* livres, grupos de usuários de GNU/Linux, grupos de Projeto *Software* Livre regionais, Overmundo, Rede de Economia Solidária, Fórum Virtual Mundial, Centro de Mídia Independente, Rádios e TVs Livres."

O Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil é uma rede anticapitalista de produtores/as de mídia autônomos/as e voluntários/as. Como tal, o CMI Brasil não se considera de forma alguma como uma "rede relacionada" a qualquer programa do governo, nem com projetos que mercantilizam manifestações culturais.

Muito pelo contrário, qualquer iniciativa governamental de fomento e controle cultural só pode ser vista como contrária aos propósitos do CMI de se contrapor ao poder e ao controle, seja ele vindo dos governos, seja das corporações.

24. TUPINIKIM E GUARANI VENCEM ARACRUZ

Ago. 30, 2007

Índios tupinikim e guarani de Aracruz retomam definitivamente suas terras

Após muitos anos de intensas lutas, os índios tupinikim e guarani de Aracruz retomam definitivamente a área que lhes pertence e que estava sob a posse da empresa Aracruz Celulose. Hoje (28/08), as portarias demarcatórias das terras indígenas foram finalmente publicadas no Diário Oficial da União, assinadas pelo ministro da Justiça, Tarso Genro. São 11.009 hectares que serão devolvidos aos povos indígenas.

"Essa conquista fecha um ciclo de 40 anos de lutas, período em que buscamos a retomada de nosso território. Agora, começa uma outra batalha, a da recuperação de um território tomado por eucaliptos", disse Jaguareté, da Comissão de Caciques Tupinikim e Guarani. Além disso, ele comentou que essa vitória dos índios é símbolo da força dos movimentos sociais diante de empresas transnacionais como a Aracruz Celulose, que causam inúmeros impactos às populações locais.

Para concluir o processo administrativo de devolução das terras, alguns trâmites ainda serão feitos. A área precisa ser efetivamente demarcada e, em seguida, homologada pelo presidente da República, a fim de verificar se foi cumprido o disposto na Portaria.

Além disso, será formulado um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), pelo qual a empresa, indígenas e o governo farão acertos em torno do que será considerado benfeitoria da empresa, de como se fará a sua retirada e das condições em que a terra será devolvida aos indígenas. Os índios continuam organizados e debatendo entre as comunidades essas questões.