

Projeto de Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária Um outro olhar sobre os meios de comunicação¹

Denise Gonring²

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A experiência de proporcionar a formação em Comunicação Comunitária a moradores de um território socialmente excluído e sub-urbanizado do município de Vitória, interessados em fazer um jornal comunitário, serve aqui como ponto de partida para se pensar essa modalidade de comunicação como uma alternativa para se promover um outro olhar sobre os meios de comunicação e possibilitar a criação de mecanismos de resistência ao sistema midiático que marca a contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comunidade; resistência; cidadania;

Apresentação³

Vivemos em um estágio do capitalismo em que a tendência é concentrar a produção de bens materiais e imateriais em poucas mãos. É o que também acontece na área da comunicação.⁴ No Brasil, apenas seis redes privadas detêm o controle de quase setecentos veículos de comunicação. Isso significa dizer que quase 90% de tudo que lemos, ouvimos e vemos é produzido pela mídia privada, desrespeitando a própria Constituição Federal, que prevê a complementaridade dos sistemas público, privado e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). denisegonring@yahoo.com.br e dgonring@vitoria.es.gov.br.

³ Parte da apresentação do presente artigo foi escrita em parceria com os técnicos da Prefeitura Municipal de Vitória (PMV) Jacson José Maria Segundo, coordenador da Comunicação Comunitária da Secretaria de Comunicação (Secom), e Mirella Bravo de Souza Bonella, jornalista que trabalha com projetos de Comunicação Comunitária no Programa Integrado de Desenvolvimento Social, Urbano e de Preservação Ambiental em Áreas Ocupadas por População de Baixa Renda no Município de Vitória, também conhecido como Terra Mais Igual.

⁴ A tendência da conglomeração da mídia é tratada no ensaio *O Capital da Mídia na Lógica da Globalização*, de Dênis de Moraes. Informa o autor que os canais pagos pertencem às mesmas corporações responsáveis pelo infoentretenimento: CNN, HBO, Warner, Cinemax, TNT, TBS e Cartoon Network (AOL-Time Warner); Disney Channel, ESPN, Toon Disney e Fox Family (Disney); Nickelodeon, MTV, Black Entertainment, Showtime, TNN e CMT (Viacom); Fox Sports, Fox News e Fox Kids (News Corp.) IN: MORAES, D. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: MORAES, D. (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record 2004, p. 206.



estatal e proíbe o oligopólio no setor. Dessa forma, a produção de conteúdos fica restrita a determinados grupos que têm maior poder econômico. E ter a propriedade dos meios significa ter o poder de orientar os hábitos das pessoas e a cultura da sociedade, um poder que tem sua dimensão ampliada no atual processo civilizatório denominado globalização.⁵ É nesse cenário que impera o que Ramonet denominou de sistema midiático, que vem a ser, na definição do autor, o aparato ideológico da globalização, que tem o poder de constituir “o modo de inscrever, no disco rígido do nosso cérebro, o programa para que aceitemos a globalização” (RAMONET, 2004, p. 246). Ele destaca ainda o caráter mercadológico da informação que circula no sistema midiático, ressaltando que, ao se tornar mercadoria, aquela abandona o discurso com vocação ética de educar e informar o cidadão (RAMONET, 2004, p. 247). O pensador francês também aponta para o caráter estratégico da gratuidade da informação transmitida pelas grandes firmas midiáticas, lembrando que é a Publicidade quem paga pelas notícias que consumimos. Escreveu o autor:

Então, sobretudo com os mega grupos que aparecem agora, entramos em um universo no qual a circulação da informação de massa se faz com esse critério. Antes podíamos dizer que uma empresa jornalística vendia informações aos cidadãos. Era a sua forma normal, enquanto hoje uma empresa midiática vende consumidores a seus anunciantes (RAMONET, 2004, p. 248).

Mesmo entre autores mais simpáticos à mídia na contemporaneidade, principalmente pelas possibilidades de comunicação proporcionadas pelos seus aparatos tecnológicos, alguns se mostram preocupados com esse cenário hegemônico. Castells observa que a possibilidade de mensagens circularem fora da mídia em uma sociedade organizada em torno da grande mídia pode se tornar mais e mais restrita, a ponto de desaparecer no inconsciente coletivo (CASTELLS, 2005, p. 422).

⁵ Existem inúmeros livros sobre o tema. Para esse artigo vamos trabalhar com a definição utilizada por Muniz Sodré no ensaio *O Globalismo como Neobarbarie*: “No significado da palavra ‘globalização’ está primeiramente implicada a idéia de ‘planetarização’, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças. Historicamente, o referente desse signo aponta para o início da Era Moderna, quando novos instrumentos técnicos possibilitaram as “descobertas” e uma visão global da Terra, assim como a expansão do capital. Agora indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com auxílio de novíssimas tecnologias integradoras {...} global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para ‘teledistribuição’ mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações”. In: SODRÉ, M. **O globalismo como neobarbarie**. In: MORAES, D.(org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004, p. 23.



Quais seriam então os mecanismos de resistência a esse sistema midiático? Para começar a responder a essa questão, devemos pensar nas diversidades da sociedade, que tende a ser vista pelos discursos dominantes como um conjunto único. Ela é, por natureza, composta por grupos que têm diferentes visões sociais de mundo, que precisam ter formas próprias para divulgar suas idéias, sem a obrigatoriedade da mediação dos poucos meios de comunicação existentes. Portanto, é necessário repensar nosso sistema de comunicação, fortalecer o sistema público de comunicação no país, discutir as regras atuais de propriedade intelectual (que restringem o acesso ao conhecimento), garantir a inclusão dos mais pobres, por meio das políticas de inclusão digital, e incentivar a formação e o fortalecimento dos meios de comunicação populares e alternativos, garantindo assim o direito das pessoas de produzir mensagens utilizando-se dos meios de comunicação e não apenas recebê-las. Como afirma a doutora em Ciências da Comunicação Cicilia Peruzzo:

A nosso ver, tal concepção vem sendo renovada ao incluir a dimensão do direito à comunicação enquanto acesso ao poder de comunicar. As liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios” - o que soa vago -, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se pois de democratizar o poder de comunicar (PERUZZO, 2005, P. 05).

A própria Legislação garante a democratização da mídia. Conforme o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Da mesma forma, a Constituição Brasileira, no Artigo V, inciso IX, afirma que é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. E, ainda, o Artigo 220, que diz que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Nesse sentido, é fundamental que se incentive a criação de mais veículos de comunicação e que se pense a sustentação dos que têm



dificuldade de se manter. Fomentar a Comunicação Comunitária é uma forma de proporcionar ao morador um apoderamento dos meios de comunicação (acesso que se facilitou pelas mídias digitais) e, assim, adquirir mais capacidade para entender os problemas da cidade e também se sentir mais cidadão e mais identificado com o território onde vive.

Ao avaliar o papel do Estado na área de comunicação o consultor de Comunicação Paulo de Tarso Riccardi observa que os consumidores acessam individualmente a bens, os quais somente desfrutam aqueles que têm requisitos mínimos (muitas vezes econômicos) para tal. “E bens públicos não podem ser confundidos com produtos mercantis. Os cidadãos são entes coletivos e devem ser beneficiários universais dos bens públicos. E cabe ao Estado a garantia desse usufruto universal” (RICCARDI, 2008, p. 01).⁶

Um dos eixos de atuação da Prefeitura de Vitória é a formação para comunicadores populares e cidadãos interessados no tema⁷. A partir dessa diretriz, foi elaborado um Projeto de Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária, que nasceu com a finalidade de iniciar um trabalho para desenvolver a comunicação como um direito humano de forma mais sistematizada. Para tanto, foram planejadas algumas oficinas pelo território da cidade. Entre os espaços, estão as áreas atendidas pelo Terra Mais Igual, nome fantasia do Programa Integrado de Desenvolvimento Social, Urbano e de Preservação Ambiental em Áreas Ocupadas por População de Baixa Renda do Município de Vitória, que visa a promoção da melhoria da qualidade de vida da

⁶ Assim, deve-se atentar para a distinção, já em seu caráter conceitual, entre consumidores/clientes e cidadãos. Estes transcendem os primeiros e precisam ser considerados enquanto detentores de direitos. In: RICORDDI, P. T. **Política de Comunicação Institucional para Administrações Populares**. Disponível na Internet via: <http://www.fnde-ba.ufba.br/politicas1.doc>. Acesso em 10 de junho de 2008.

⁷ Oferecer cursos de formação em comunicação para as pessoas é imprescindível para ensinar a elas algumas técnicas básicas de produção e também para discutir coletivamente e criticamente como funciona o sistema de comunicação hoje e como poderia ser melhorado. Para pensar e facilitar a execução de projetos de Comunicação Comunitária, a Secretaria de Comunicação conta com uma coordenadoria de Comunicação Comunitária que tem como função coordenar e supervisionar os trabalhos de comunicação comunitária; elaborar projetos de fomento de políticas públicas de comunicação no âmbito das comunidades e executar outras atividades correlatas ou que lhe venham a ser atribuídas. Em parceria com o Núcleo Gestor do Terra Mais Igual, a coordenadoria é responsável pela implementação do Projeto de Comunicação Cidadã, que tem por objetivo estabelecer uma política de democratização do acesso à comunicação no âmbito do Programa. Um projeto piloto com oficinas de vídeo, mídia *on line*, fotografia, mídia impressa e literatura já está sendo planejado para a Poligonal 2, que concentra os bairros do Romão, Cruzamento e Forte São João, além da comunidade Alto de Jucutuquara, um dos territórios do município que vêm apresentando um alto índice de violência. A partir da avaliação do projeto piloto, serão pensadas as diretrizes para a política em questão.

população socialmente excluída, efetuando seu empoderamento por meio de um conjunto integrado de ações sociais, obras e serviços de natureza pública, que viabilizem as mesmas condições de acesso aos bens e serviços públicos das demais áreas do município.

Vale ressaltar que essas ações são construídas com as comunidades, objetivando sempre a promoção humana. A atual coordenadora do Programa, Margareth S. B. Coelho, lembra que somente a participação popular possibilita a implementação de fato dos serviços e obras, bem como a potencialização das intervenções já existentes e a manutenção do investimento aplicado. Em sua monografia intitulada *Gestão de Políticas Públicas com Inclusão Social no Âmbito da Prefeitura Municipal de Vitória*, escreveu Margareth:

Nesse sentido, a concepção da atuação pública é alterada, cabendo-lhe o papel de ampliar e promover as capacidades humanas e a participação, incluindo a capacidade de escolha e a possibilidade de novas perspectivas de vida, contribuindo, assim, para a consolidação da democracia, transformando o usuário em cidadão (BATISTA, 2005, p.72).

Vinculado à Secretaria de Gestão Estratégica, o Terra Mais Igual tem como público-alvo direto mais de 91 mil habitantes, que ocupam uma área de 6,22 quilômetros quadrados divididos em 15 territórios denominados poligonais, que abrangem 33 bairros e 12 comunidades do município. As poligonais são definidas tendo como critérios o grau de carência em equipamentos e serviços urbanos, o grau de risco e os baixos índices sociais da comunidade em relação às demais partes da cidade. Tendo entre os eixos fundamentais de suas ações o Desenvolvimento Humano, o Programa busca ampliar e agregar capacidades e habilidades, proporcionando oportunidades que reduzam a exclusão social, por meio da formulação e implantação de ações emergenciais e estruturantes.⁸ Entendido assim, o Terra Mais Igual é ambiente propício para o surgimento de idéias que favoreçam a formação de novos sujeitos, não mais coadjuvantes, mas protagonistas de suas histórias.

⁸ De acordo com a Metodologia do Terra Mais Igual, as ações emergências, também chamadas de assistenciais, e as estruturantes, ou transformadoras, fazem parte do Plano de Desenvolvimento Humano, que tem como foco: educação, saúde, cidadania, geração de trabalho e renda, proteção social, cultura, esporte e lazer e suas metas.

Sujeitos que passaram a entender e a praticar cidadania também na comunicação. O Projeto de Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária foi uma resposta da atual administração à demanda da comunidade, especificamente de cerca de 20 jovens inscritos na primeira turma do Pré-vestibular Popular de Vitória, implantado em 2008 pelo Bem Aprender, a Escola de Economia Solidária que é um dos programas da Associação de Artesãos Ateliê de Idéias (Artidéias). Fundada em 2003, a associação é uma OSCIP e tem como base os princípios da Economia Solidária, que visa a promover e a criar novas relações econômicas e sociais, propiciando a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida dos moradores da Poligonal 1 (P1), território onde atua. A P1 é formada por cinco bairros e duas comunidades⁹, e conta com uma população aproximada de 33 mil habitantes, a mais populosa atendida Terra Mais Igual.

O Projeto

O Projeto de Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária foi uma ação integrada entre o Terra Mais Igual e a Secretaria de Comunicação que teve como proposta possibilitar o acesso à comunicação de forma crítica, considerando recepção e produção, para formar cidadãos capazes de produzir conteúdos sobre temas das suas comunidades e realidades e para favorecer a ampliação dos canais de comunicação das e nas comunidades, objetivando a mobilização social dos envolvidos, com o intuito de multiplicar as formas de intervenção e de visibilidade no espaço público¹⁰.

A metodologia adotada contemplou as diretrizes do eixo prioritário do Terra Mais Igual, focado no desenvolvimento humano, que tem por objetivo dar apoio à população beneficiária do Programa, buscando ampliar e agregar capacidades e habilidades, propiciando oportunidades que reduzam a exclusão social. Capacitar essas pessoas para

⁹ O Terra Mais Igual segue as denominações estabelecidas pelos moradores, as quais nem sempre estão de acordo com a Lei Municipal 6.077/2003, que define os bairros e as comunidades de Vitória. As comunidades de Jaburu e de Floresta, por exemplo, fazem parte do bairro Gurigica, este sim, definido pela lei municipal.

¹⁰ Os objetivos específicos destacam-se: capacitar a comunidade sobre questões gerais da construção narrativa dos meios de comunicação, sobretudo das mídias impressas; tornar claro o entendimento do conceito de Comunicação Comunitária e como deve ser a sua prática, dentro de uma lógica de produção diferenciada dos meios massivos; fornecer o conhecimento técnico específico para a produção dos conteúdos e materiais; dar visibilidade às representações positivas dos jovens que vivem no território e facilitar o intercâmbio e troca de experiências entre as comunidades; desmistificar imagens e nos aproximar das múltiplas e desiguais formas de viver em comunidades; e favorecer a criação de mecanismos de mobilização e articulação social que incentivem a democracia participativa.



o entendimento do processo de construção de mensagens midiáticas foi um primeiro passo para a adoção de ações que dêem condições de desenvolvimento de práticas de visibilidade no espaço público.

A proposta de formação incluiu seis módulos, com carga horária de 60 horas/aulas, que ofereceram desde os conceitos fundamentais da Comunicação Comunitária até a prática da construção textual, conforme anexo. Vale ressaltar que este projeto funcionou como um piloto que serve agora como ferramenta para a construção de novas propostas de formação em Comunicação Comunitária, replicando a experiência em outras poligonais do Terra Mais Igual, assim como em outras áreas da cidade.

As oficinas aconteceram entre os meses de setembro e novembro de 2008, em dois espaços do território: na sede do Banco Bem, em São Benedito, e na Casa Brasil, em Itararé. Vinte e dois moradores dos cinco bairros e das duas comunidades se inscreveram para as oficinas. A demanda inicial de atender jovens do pré-vestibular foi revista e as oficinas foram abertas para outros membros da comunidade. Uma das características da turma formada foi a diversidade: jovens e adultos de ambos os sexos representavam ali os muitos atores que se encontram em qualquer comunidade: estudantes, líderes comunitários, trabalhadores autônomos, aposentados, artistas, interessados em áreas variadas da cultura (teatro, música, grafite, literatura, desenho), do meio ambiente (lixo e reciclagem) e da comunicação (fotografia, vídeo, internet).

O que teria motivado um grupo tão heterogêneo a buscar formação em Comunicação Comunitária? Uma maior comunicação entre os bairros e as comunidades era a resposta que aparecia com maior frequência. “Nos já temos o Fórum Bem Maior, mas começamos a perceber que ele, por si só, é pouco. Precisamos de um meio de comunicação e escolhemos o jornal porque ali as pessoas se reconhecem de fato”, explicou o coordenador do Fórum Bem Maior e participante das oficinas, Valmir Rodrigues Dantas, lembrando que o jornal também terá como função registrar a memória daquele território.

Mas aquela pergunta revelou outras respostas, que foram surgindo à medida que as

oficinas aconteciam. De um modo geral, o que sempre aparecia na fala dos participantes era uma insatisfação generalizada em relação à mídia local e à forma como esta apresenta e revela o território em questão ao resto da cidade. A Poligonal 1 apresenta um dos maiores índices de violência de Vitória, principalmente pela ação do tráfico de drogas. Em consequência disso, as matérias de violência são as mais frequentes na mídia local. Na verdade, são praticamente as únicas. Isso por si só já é motivo de muita reclamação. No entanto, a preocupação maior daquele grupo girava em torno da veracidade das informações. Relatos de informações incorretas, fatos distorcidos e, não raro, carregados de preconceitos apareceram muito durante a realização das oficinas.

Situações assim não são novidades. Priorizar acontecimentos dessa natureza é o que acontece no dia-a-dia das redações. O Grupo Violência e sua Superação no Âmbito da Mídia, que se reuniu durante a VI Conferência Nacional dos Direitos Humanos (evento realizado na Câmara dos Deputados, entre 14 e 17 de maio de 2002), concluiu que “a mídia não apenas propaga a violência, como constitui, ela própria, uma componente da violência organizada pelas elites contra a nação.”¹¹ Relator do Grupo, o jornalista e professor universitário José Arbex Jr. cita alguns relatos de discriminação e preconceito por parte da mídia feitos por representantes de movimentos sociais e de organizações não-governamentais ligadas aos direitos humanos e até de corporações, como a Polícia Militar. “Assim, por exemplo, a violência em determinada favela é explicada pela ação de indivíduos ‘malvados’, de narcotraficantes e de ‘gangues de malfeitores’, sem que se explique o fato de que sua ação se dá num quadro de ‘desemprego estrutural’” (ARBEX JÚNIOR, 2004, p. 386-389).¹²

Para além dos casos de violência que ocorrem nos bairros e comunidades, cada localidade apresenta características próprias, que vão do traçado geográfico às referências culturais. Claro está que os moradores encontram dificuldades para reconhecer o território que ocupam quando este aparece na mídia apenas e tão somente

¹¹ In: ARBEX JÚNIOR, J. **Uma outra comunicação é possível (e necessária)**. In: MORAES, D.(org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004, p. 386-389.

¹² No mesmo ensaio, Arbex Jr. relata os depoimentos de representantes da delegação da Polícia Militar de Alagoas, que desenvolviam na época um trabalho educativo junto à comunidade, alcançando, com esta iniciativa, redução no índice de violência. No entanto, alegaram os policiais que a mídia local nada divulgava sobre aquela experiência. Mas a situação se invertia quando ocorriam casos de violência. Ibid. 2004, p. 386-389.

como um lugar onde a violência impera. Neste contexto, fica mais fácil entender o descontentamento com a mídia e a iniciativa dessas comunidades discriminadas em buscar alternativas de comunicação. No nosso exemplo, era clara a proposta dos moradores de mostrar o outro lado do território que ocupam. “A grande mídia fala o que quer; nós queremos mostrar mais, queremos mostrar nossa música, nossos grupos de teatro, mas também as reivindicações dos moradores”, ressaltou Valmir Dantas.

Como era de se esperar, houve uma significativa “evasão”, mas que não foi possível definir em percentual, uma informação dispensável a nosso ver, uma vez que alguns faltosos reapareciam em determinados momentos. Quinze moradores receberam certificados, mas acreditamos que o mais importante é destacar o que essas oficinas geraram até o presente momento, como a construção de blogs por alguns participantes. Um exemplo é o <http://www.vitoriademario.ning.com>. A experiência mais interessante até agora foi a criação do blog do Ecos do Bem, um projeto educativo do Fórum Bem Maior, que se tornou um espécie de laboratório para participantes das oficinas veicularem suas produções (<http://ecosdobem.ning.com>). Apesar de não ter o mesmo impacto das publicações impressas, a Internet já começa a fazer parte da vida dos moradores daquele território, inclusive pelos projetos de inclusão digital presentes nos bairros.¹³

Na fase pós-oficinas, um grupo de moradores já pensava de forma mais efetiva a criação do jornal comunitário. Os técnicos responsáveis pela elaboração do Projeto de Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária continuaram acompanhando a equipe do jornal, que, naquela altura, já tinha nome: Observatório do Bem.¹⁴ Um profissional de mídia de um tradicional jornal de bairro do município foi convidado para falar à equipe sobre a captação de anúncios e mecanismos para a sustentação financeira de um periódico. Os executores do projeto também articularam a inclusão de três participantes

¹³ Além do Telecentro de São Benedito, a Prefeitura mantém em Itararé um outro projeto de inclusão digital, que funciona na Casa Brasil, uma parceria com o Governo Federal. Outras opções de acesso livre à internet são as unidades do Cajun (Projeto Caminhando Juntos), espaço sócio-educativo voltado para crianças e adolescentes do município. Existem quatro Cajuns na Poligonal 01: Consolação, Itararé, Jaburu e Bonfim.

¹⁴ A escolha do nome do jornal foi um exercício de democracia. Os participantes das oficinas fizeram várias sugestões, levadas depois para votação na assembléia do Fórum Bem Maior, uma instância de participação das comunidades da Poligonal 1.

do curso em uma oficina de Design Gráfico oferecida pelo Centro de Referência da Juventude (CRJ), um equipamento da Prefeitura de Vitória que tem a proposta de ser um espaço para a convivência, participação, formação, informação e expressão da juventude do município.¹⁵ Atualmente, um site está sendo construído (<http://www.observatoriodobem.com.br>) e será lançado junto com o jornal.¹⁶

Conclusão

Na conclusão do livro *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*, Arbex Jr. vê a possibilidade de crítica à mídia globalizada - sofisticada tecnologia que ele define como o canal perfeito encontrado pelas elites para implementar as estratégias de consensos constituídos pela sedução - como uma fuga, ou seja, uma forma de escapar às armadilhas da sedução, uma alternativa para se reconstruir a narrativa histórica de uma perspectiva pluralista e não mais monopolista.

Essa é uma tarefa muito difícil, de realização quase impossível no âmbito de uma reflexão individual e solitária: requer ao máximo o exercício da interlocução. Ali onde o Mr. Gardener se isola do mundo, substituindo a realidade pelo show, o crítico deve buscar a interlocução com o mundo e entender a própria mídia como parte integrante desse mundo que deve ser estudado e entendido (ARBEX, 2004, p. 270).

Para que essa interlocução funcione é imprescindível o uso das novas tecnologias, como a Internet, bem como abrir espaço para a expressão das múltiplas vozes que não encontram lugar na mídia “monodiscursiva”, além de se colocar em cheque preconceitos, incertezas, angústias, sonhos e frustrações (ARBEX JÚNIOR, 2004, p. 271).

Uma postura assim tão crítica é um mecanismo de resistência ao poderio da mídia e esse pode ser mais estratégico se aquela for estendida para além do mundo acadêmico e também para fora dos limites das redações. Enfim, essa postura crítica perante os meios de comunicação comerciais deve ser compartilhada por todos, entendendo esse todos

¹⁵ O CRJ possui uma série de atividades, cursos e oficinas, entre elas as de grafite, quadrinhos, design gráfico, produção de vídeo, beat Box, Le Parkour, Capoeira e outras.

¹⁶ Até a finalização do presente artigo o processo de criação do Jornal Observatório do Bem encontrava-se na fase de apuração das matérias. Inicialmente será um jornal de quatro páginas bi-mestral. A primeira edição estava prevista para julho de 2009.

como a multidão tão bem definida por Negri e Hardt. Diferentemente dos conceitos de povo e de massa, a multidão não se apresenta de forma unificada; ao contrário, é plural e múltipla, composta por um conjunto de singularidades que não se pode reduzir à uniformidade (HARDT e NEGRI, 2005, p. 139). O desafio da multidão passa a ser o desafio da democracia, uma vez que essa potencialmente pode governar a si mesma. A multidão seria então o único sujeito social capaz de realizar o governo de todos por todos, ou seja, a democracia, desafiando, dessa forma, o poder soberano ((HARDT e NEGRI, 2005, P. 140-141). A partir desta conceituação, a multidão não pode mais ser pensada em termos de diferenças de natureza e espécie. Segundo os filósofos:

Os inúmeros e específicos tipos de trabalho, formas de vida e localização geográfica, que sempre haverão necessariamente de permanecer, não impedem a comunicação e a colaboração num projeto político comum {...} a multidão é um conceito aberto e expansivo. A multidão confere ao conceito de proletariado sua definição mais ampla: todos aqueles que trabalham e produzem sob o domínio do capital (HARDT e NEGRI, 2005, p.148-149).¹⁷

Tornar críticos os diversos grupos que formam a multidão por certo não é uma tarefa das mais fáceis, e ela se torna mais desafiante à medida que o poder de sedução exercido pela mídia “monodiscursiva” se desmembra em uma programação diversificada, do entretenimento à notícia, passando pela publicidade e propaganda, gêneros cujas frágeis fronteiras acabam por se dissipar no emaranhado de informações as quais somos insistentemente submetidos.

Essa é uma responsabilidade do Estado na visão de Riccordi, que defende seu ponto de vista ressaltando que essa tarefa precisa ser entendida como política pública, enquanto ações que devem ser implementadas pelo poder público com a finalidade de democratizar e universalizar os bens públicos. A comunicação é vista aqui como um

¹⁷ A noção de trabalho também se expande. A forma hegemônica de trabalho que marca a contemporaneidade é a produção imaterial. Enfatizando que o trabalho envolvido em toda produção imaterial continua sendo material - imaterial é apenas o produto do trabalho, os filósofos apontam para duas modalidades de trabalho imaterial: a intelectual ou lingüística e a afetiva. “O trabalho afetivo {...} é o trabalho que produz ou manipula afetos como a sensação de bem-estar, tranqüilidade, satisfação, excitação ou paixão. Podemos identificar o trabalho afetivo, por exemplo, no trabalho de assessores jurídicos, comissários de bordo e atendentes de lanchonete (serviço com sorriso).” In: HARDT, M. e NEGRI, A. In: **Multidão**: Guerra e democracia na era do império. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005, p.149-150).

bem público e, enquanto tal, é um direito do cidadão e dever do Estado. Nas palavras de Riccordi:

O objetivo da política pública de comunicação é o de democratizar a compreensão sobre os fatos e fenômenos, sobre seus mecanismos, sobre a própria vida que se vive, possibilitando que o conhecimento e a compreensão sejam acessíveis a todos, não apenas como uma potencialidade, mas como realidade. Para isso é necessário assegurar o acesso à informação, ao conhecimento e à compreensão dos fatos e fenômenos da vida (RICCORDI, 2008, p. 02).

Observa ainda o autor que a informação por si só não assegura necessariamente a compreensão dos acontecimentos. Assim sendo, o Estado tem o dever de garantir aos cidadãos a democratização do conhecimento, um bem público como já destacamos, que não pode ficar restrito às interpretações dos meios de comunicação comerciais e aos chamados especialistas. “A informação e a comunicação são bens públicos universais por excelência, como o direito à vida e à liberdade {...} cada membro da sociedade {...}tem o direito ao conhecimento, à compreensão do mundo e de seus mecanismos” (RICCORDI, 2008, p. 03).

Comunicação não é sinônimo de informação; assim como o saber também não leva necessariamente ao compreender. O bem público da comunicação, ressalta Riccordi, é o entendimento e não apenas o saber. “Para que possa posicionar-se livremente, o cidadão necessita compreender o como e o porquê dos fatos e da sua vida, além de saber o quê” (RICCORDI, 2007, p.03). Formar o cidadão nesse sentido é uma responsabilidade do poder público, e esse processo passa pela Comunicação Comunitária. Fomentar essa modalidade de comunicação requer ações concretas como: capacitação de integrantes de organizações populares, organização de encontros e apoio à constituição de redes de informação. “A comunicação comunitária {...} deve ser instrumento da vida e das lutas da sociedade. Não há como manter artificialmente nem uma organização popular, sem um veículo de comunicação comunitária” (RICCORDI, 2007, p. 07).

É a partir do conhecimento que passamos a perceber que a realidade é construída socialmente e que não existe uma apreensão única e verdadeira do real, como ainda querem nos fazer crer os realistas de plantão ou como apregoam os meios de



comunicação comprometidos com “a verdade como ela é”. No nosso cotidiano, nos referimos à realidade ou ao real sem pararmos para pensar sobre o que vem a ser esse conceito. Opomos realidade a tudo o que é ilusório, falso, enfim, fictício, e não nos damos conta de que essa noção de real não passa também de uma ficção que há muito vem sendo construída, desde a gênese da linguagem, que fez surgir “um mundo próprio ao lado outro.”¹⁸

A apreensão desse real é a perspectiva que domina a civilização ocidental, na qual impera um estatuto de realidade, conferido somente àquilo que passa pelo viés da ciência e da razão. Valendo-se dessa perspectiva cientificista e racionalista do mundo, a mídia comercial busca conferir veracidade ao que veicula, principalmente agora, que a notícia chega até a nós em tempo real, e a realidade pode ser apreendida a cada instante, na simultaneidade das transmissões midiáticas.

Mas os jornalistas não são observadores passivos dos acontecimentos. Ao contrário, são participantes ativos na construção da “realidade” que transformam em notícias e estas, acontecem na conjunção dos acontecimentos com os textos, não podendo, portanto, se entendidas como emergentes nos acontecimentos do mundo “real” (TRAQUINA, 1993, p. 168). Entender essa lógica torna cada cidadão um crítico em potencial da mídia comercial e um resistente ao poder de atração dos consensos construídos pela sedução, além de possibilitar a compreensão do importante papel que cada um pode exercer na construção do mundo que se deseja.

Proporcionar formação em Comunicação Comunitária para moradores de comunidades historicamente excluídas é visto aqui como uma forma de se desconstruir os mecanismos da sedução do consenso, e, portanto, um mecanismo de resistência. O conhecimento de como se dá o processo de construção das notícias¹⁹ não possibilitaria

¹⁸ Trecho retirado do aforismo *A linguagem como suposta ciência*: “A importância da linguagem para o desenvolvimento da cultura está em que nela o homem estabeleceu um mundo próprio ao lado do outro, um lugar que ele considerou firme o bastante para, a partir dele, tirar dos eixos o mundo restante e se tornar seu senhor.” In: NIETZSCHE, F.W. **Humano, demasiado humano – Um livro para espíritos livres**. Companhia das Letras: São Paulo, 2000, 21). Para saber mais a visão de Nietzsche sobre a gênese da linguagem ver o ensaio **Sobre Verdade e Mentira no Sentido Extra-Moral**. In: Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

¹⁹ Para uma leitura mais aprofundada sobre esse tema destacamos os ensaios *As Notícias*, de Nelson Traquina; *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das normas de objetividade dos*



apenas o aprendizado das técnicas de comunicação utilizadas para se fazer um jornal, por exemplo; funcionaria também como uma fenda que se promoveria na “cortina do real”.

Anexo 1

Conteúdos das Oficinas de Formação em Comunicação Comunitária oferecidas ao moradores da Poligonal 01

MÓDULO I – O que é comunicação?

Carga horária: 2 horas/aula

Conceito de comunicação. A comunicação humana de sinais a palavras. Múltiplos sentidos na comunicação e o poder do discurso. Comunicação e habilidade social.

MÓDULO II – Meios de Comunicação de Massa

Carga horária: 2 horas/aula

Histórico sobre o surgimento dos meios. Histórico da Indústria Cultural no Brasil. Panorama sobre os meios de comunicação hoje e a relação com os receptores. Leis sobre os Meios de Comunicações no Brasil (Constituição).

MÓDULO III – Meios de Comunicação Comunitários

Carga horária: 8 horas/aula

O poder do discurso e as novas formas de inserção de mensagens. As leis da Comunicação Comunitária no Brasil (Jornal, Rádio e TV) e visita técnica para conhecer experiências existentes.

MÓDULO IV – A narrativa jornalística

Carga horária: 20 horas/aula

Diferença entre as linguagens: jornalística e publicitária. Introdução à narrativa jornalística: notícia, pauta, apuração, fontes, lead e pirâmide invertida. As normas éticas. A prática da construção narrativa.

MÓDULO V – Fotojornalismo

Carga horária: 20 horas/aula

A invenção da fotografia. Comunicação e imagem. Fotografia e sociedade: a democratização de instantes fotográficos. Noções básicas de fotografia: principais propriedades de composição das relações entre forma e cor. Sensibilização para novas percepções visuais. O fotojornalismo e sua linguagem. Relação entre texto e imagem. O repórter fotográfico e a fotografia por editoria. A fotografia digital. A prática fotográfica.

MÓDULO VI – Normatização: regras gerais do uso de palavras e imagens

Carga horária: 8 horas/aula

jornalistas, de Gaye Tuchman; *O Acontecimento*, de Adriano D. Rodrigues; e *As notícias de jornal e as notícias de televisão*, de Paul H. Weaver. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. Ver também NORA. P. **O Retorno do Fato**. São Paulo: F. Alves, 1975.



Leis (Artigo 5º da Constituição Brasileira, Direitos da Personalidade, Código de Defesa do Consumidor, Lei do Racismo e etc.). Normas éticas da prática jornalística: princípios fundamentais. A construção de um código de ética para o grupo.

REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COELHO, M.B.S. **Gestão de Políticas Públicas com Inclusão Social no Âmbito da Prefeitura Municipal de Vitória**. Monografia apresentada ao Instituto Saber & Faculdades Integrada de Vitória e Faculdades Integradas de Vitória como requisito para conclusão do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Municipal de Políticas Públicas, 2005.

HARDT, M. e NEGRI, A. **Multidão**: Guerra e democracia na era do império. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005.

LIMA, R. **Visibilidade no espaço público e metodologias participativas**: os princípios da comunicação comunitária. [on line] Disponível na internet via http://www.aic.org.br/metodologia/principios_da_comunicacao_comunitaria.pdf. Última atualização em 2 de maio e 2007.

MORAES, D. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: MORAES, D. (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004.

NIETZSCHE, F.W. **Humano, Demasiano Humano**: Um livro para espíritos livres. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

_____. **Sobre Verdade e Mentira no Sentido Extra-Moral**. In: Coleção os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

PERUZZO, C. M. K. **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania**. Semiosfera, Rio de Janeiro, ano 5, n. 8, outubro, 2005.

RAMONET, I. **O poder midiático**. In: MORAES, D. (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004.

RICCORDI, P. T. **Política de Comunicação Institucional para Administrações Populares**. Disponível em: <<http://http://www.fndc-ba.ufba.br/politicas1.doc>>. Último acesso em: 10 de junho de 2008.

_____. **O papel das prefeituras no fomento a políticas públicas de comunicação**. Texto apresentado durante a realização do seminário “Comunicação Cidadã: a cidade e suas muitas formas de comunicar”. Vitória, 10 de julho de 2007.

SODRÉ, M. **O globalismo como neobarbarie**. In: MORAES, D. (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004.



TRAQUINA, N. **As Notícias**. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questão, teorias e “estórias”*.
Lisboa: Vega, 1993.