

**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
INSTITUTO INTERUNIVERSITARIO DE IBEROAMÉRICA**

Maria das Graças Targino

**JORNALISMO DE FONTE ABERTA E SEU
ENFRENTAMENTO ÀS TEORIAS DO JORNALISMO: O
CASO DO CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE
BRASIL**

**PERIODISMO DE FUENTE ABIERTA Y SU
ENFRENTAMIENTO A LAS TEORÍAS DEL
PERIODISMO: EL CASO DEL CENTER DE MEDIA
INDEPENDENTE BRASIL**

Salamanca – Espanha

Outubro de 2007

Maria das Graças Targino

**JORNALISMO DE FONTE ABERTA E SEU
ENFRENTAMENTO ÀS TEORIAS DO JORNALISMO: O
CASO DO CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE
BRASIL**

**PERIODISMO DE FUENTE ABIERTA Y SU
ENFRENTAMIENTO A LAS TEORÍAS DEL
PERIODISMO: EL CASO DEL CENTER DE MEDIA
INDEPENDENTE BRASIL**

Pesquisa apresentada ao Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da *Universidad de Salamanca* como trabalho de Pós-Doutorado.

Dirigido por: **Ángel Badillo Matos**

Salamanca – Espanha
Outubro de 2007

T185j Targino, Maria das Graças

Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil / Maria das Graças Targino. – Salamanca, 2007.

258 f.

1 Jornalismo de Fonte Aberta 2 Web Social 3 Jornalismo Participativo 4 Web Colaborativo 5 Jornalismo – Teorias | Título

CDD 070:004

**A minha irmã, Henriqueta, mais que
companheira: luz e sol em dias de frio e de
solidão.**

AGRADECIMENTOS

**AO PROFESSOR ÁNGEL BADILLO MATOS, por sua
disponibilidade e confiança ilimitada.**

**Aos MEUS FILHOS, NETOS, IRMÃOS E SOBRINHOS,
por mais uma ausência prolongada.**

**A ALISSON, por seu companheirismo diuturno, ao
longo desta trajetória.**

**Aos MEUS ALUNOS, por quem enfrentei mais esta
batalha.**

Eu cá com meus botões de carne e osso
Eu falo e ouço
Eu penso e posso
Eu posso decidir se vivo ou morro
Porque sou vivo, vivo pra cachorro e sei
Que cérebro eletrônico nenhum me dá socorro
No meu caminho inevitável para morte
Porque sou vivo
Sou muito vivo e sei.

(Gilberto Gil, cantor e compositor brasileiro, trecho da canção *O cérebro eletrônico*).

NOTA

CONSIDERANDO QUE A MONOGRAFIA ESTÁ REDIGIDA EM PORTUGUÊS, TODOS OS SEUS ASPECTOS FORMAIS – ESTRUTURAÇÃO, CITAÇÕES, REFERÊNCIAS, NOTAS DE RODAPÉ, ANEXOS, ELABORAÇÃO DO SUMÁRIO, PREPARAÇÃO DE QUADROS E TABELAS ETC. – SEGUEM **RIGOROSAMENTE** AS NORMAS OFICIAIS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.

RESUMO

TARGINO, M. das G. **Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo**: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil. 2007. 258 f. Tese (Jornalismo de fonte aberta) – Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da *Universidad de Salamanca*, Salamanca. 2007.

Mudanças sociais constituem expressão comum nos dias de hoje. Decorrem, em grande escala, dos avanços científicos e tecnológicos. Como inevitável, essas mudanças atingem nossa vida individual, social e profissional. Dentre as profissões que tendem a se modificar está o jornalismo. Enquanto atividade da área de comunicação social, não se mantém isolado das inovações científicas e tecnológicas. O webjornalismo e a promessa do jornal digital ganham forma e adeptos. O denominado jornalismo de fonte aberta (JFA) expande-se. Designa a possibilidade dos indivíduos “*comuns*” difundirem suas idéias graças à filosofia de publicação aberta: veiculação de informações no espaço virtual, automaticamente, por meio de computador conectado à internet. A referência máxima do JFA, na atualidade, é o *Independent Media Center* (IMC). Conseqüentemente, é objetivo geral desta pesquisa analisar a atuação do CMI Brasil, ramificação do IMC. A partir daí, são objetivos operacionais: ❶ analisar a relação entre o JFA e o exercício da cidadania na produção de editoriais do CMI Brasil; ❷ confrontar os editoriais produzidos frente ao paradigma do *gatekeeping*; ❸ confrontar os editoriais produzidos com os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*, para sua inserção (ou não) no universo jornalístico; ❹ discutir a evolução do jornalismo na Rede. Esses objetivos conduzem à formulação dos pressupostos: ❶ há inter-relação entre o JFA e o exercício da cidadania na produção de editoriais do CMI Brasil; ❷ a prática vigente no âmbito do CMI antevê a presença do *gatekeeping*, ainda que de forma sub-reptícia; ❸ os editoriais do CMI adotam critérios de noticiabilidade, em consonância com a hipótese do *newsmaking*, ainda que de forma intuitiva; ❹ o CMI confirma a evolução do jornalismo na Rede. O referencial teórico incorpora visão panorâmica do jornalismo brasileiro ao longo dos séculos até alcançar o webjornalismo, o *web social* e, por fim, o jornalismo de fonte aberta (jornalismo cidadão), o que requer informações sobre o IMC e CMI, agregando-se pressupostos teóricos sobre os processos de *gatekeeping* e *newsmaking*. Em termos metodológicos, trata-se de pesquisa quali-quantitativa, que conjuga a técnica de observação não participante, questionário misto aplicado a profissionais que atuam no CMI e análise de conteúdo de todos os editoriais coletados (24) entre 1 a 31 de agosto de 2007. Além de questões macros, como a sobrevivência do jornalismo enquanto profissão; o predomínio do anonimato no CMI; influências recíprocas dos meios convencionais e alternativos para estabelecimento da *agenda setting* e outros mais, os dados coletados e discutidos constatarem que o CMI cumpre a função central do JFA, enfatizando os temas de interesse social e fortalecendo o sentimento de cidadania. Mantém critérios de noticiabilidade, dentro do previsto no *newsmaking* e o *gatekeeping* subjaz à política editorial explícita, o que permite inferir que o JFA contribui para mudanças significativas do jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave:

Jornalismo de Fonte Aberta, Web Social, Jornalismo Participativo, Web Colaborativo, Jornalismo – Teorias.

ABSTRACT

TARGINO, M. das G. **Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo**: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil. 2007. 258 f. Tese (Jornalismo de fonte aberta) – Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da *Universidad de Salamanca*, Salamanca. 2007.

Nowadays social changes have been an usual expression. These changes come in great part from scientific and technological advances and influence our individual, social and professional lives. Journalism is among the professions that can be modified by this context, since it is linked to scientific and technological innovations. The web journalism and the digital news media have been consolidated, while the open source journalism (OSJ) has spread out. Common individuals now can publish their ideas thanks to the new open publication philosophy: information spread through the virtual space, automatically, by an internet-connected computer. The maximum reference of the OSJ is the *Independent Media Center* (IMC). Based on this, the central objective of this work is to analyze the actual situation of CMI Brazil, an IMC brand. The operational objectives are: ❶ to analyze the relationship between OSJ and citizenship in the editorials produced by CMI Brazil; ❷ to confront the editorials in face of the gatekeeping's paradigm; ❸ to confront the editorials with media criteria based on the newsmaking hypothesis, in order to insert it (or not) in the journalistic universe; ❹ to discuss the net journalism evolution. These objectives lead to the following assumptions: ❶ there is an inter-relationship between OSJ and citizenship in editorials produced by CMI Brazil; ❷ the CMI's actual practice includes the gatekeeping procedure; ❸ CMI editorials adopt media criteria, in accordance with the newsmaking hypothesis, but intuitively; ❹ CMI confirms the net journalism evolution. The theoretical references brings a panoramic view of Brazilian journalism through the centuries until it reaches the web journalism, the social web and the open source journalism, which requires informations about CMI and IMC, in addition to theoretical assumptions about gatekeeping and newsmaking. When it comes to methodology, it is a quali-quantitative research which puts together the non-observant observation technique; mixed questionnaire applied to CMI professionals and the analysis of all editorials published (24) between August 1st and August 31st, 2007. Besides macro questions like the survival of journalistic profession, the CMI anonymity, the influence of conventional and alternative media to the agenda establishment, the collected and discussed data show that CMI accomplishes the central function of OSJ, emphasizes the social issues and empowers the citizenship feeling. It also maintains media criteria into the newsmaking scope and the gatekeeping keeps hidden in contrast to the explicit editorial policy, which allows the OSJ to contribute to significant changes of the contemporary journalism.

Keywords:

Open source journalism, Web, Social, Participative Journalism, Journalism – Theory.

RESUMEN

TARGINO, M. das G. **Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo**: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil. 2007. 258 f. Tese (Jornalismo de fonte aberta) – Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da *Universidade de Salamanca*, Salamanca. 2007.

Transformaciones sociales constituyen expresión común en los días de hoy. Se derivan, en gran escala, de los avances científicos y tecnológicos. Inevitablemente, esas transformaciones alcanzan nuestra vida individual, social y profesional. En el caso específico del periodismo, más que en otras profesiones, los cambios son significativos y visibles. En cuanto actividad profesional del área de comunicación social, no se mantiene aislado de las innovaciones científicas y tecnológicas. El ciberperiodismo y la promesa del periódico digital ganan forma y adeptos. El denominado periodismo de fuente abierta (PFA) progresa. Designa la posibilidad de los individuos “*comunes*” de difundir sus ideas dentro de la filosofía de publicación abierta: publicar informaciones en el espacio virtual, automáticamente, por medio de un computador conectado a Internet. La referencia máxima del PFA, en la actualidad, es el *Independent Media Center* (IMC). Consecuentemente, es objetivo central de esta investigación analizar la actuación del CMI Brasil, su representación en territorio brasileño. A partir de ahí, son objetivos operacionales: ❶ analizar la relación entre el PFA y el ejercicio de la ciudadanía en la producción de los editoriales del CMI Brasil; ❷ confrontar los editoriales con el paradigma del *gatekeeping*; ❸ confrontar los editoriales con los criterios de noticiabilidad, a partir de la hipótesis del *newsmaking*, para su inserción (o no) en el universo periodístico; ❹ discutir la evolución del periodismo en la Red. Esos objetivos conducen a la formulación de los presupuestos: ❶ hay interrelación entre el PFA y el ejercicio de la ciudadanía en la producción de los editoriales; ❷ la práctica vigente antevé la presencia del *gatekeeping*; aunque, con frecuencia, de forma subrepticia; ❸ los editoriales del CMI adoptan los criterios de noticiabilidad, previstos en la hipótesis del *newsmaking*, aun que de forma intuitiva; ❹ el CMI confirma la evolución del periodismo en la Red. El referencial teórico incorpora la visión panorámica del periodismo brasileño a lo largo de los siglos hasta alcanzar el ciberperiodismo, el *web* social y, por fin, el PFA, lo que exige informaciones sobre el IMC y el CMI, agregándose presupuestos teóricos sobre los procesos de *gatekeeping* y *newsmaking*. En términos metodológicos, es una investigación cuali-cuantitativa, que conjuga la técnica de observación no participante, el cuestionario mixto aplicado a los profesionales con actuación en el CMI y el análisis de contenido de todos los editoriales recogidos (24) en entre el 1º y 31 de agosto de 2007. Además de cuestiones generales, como la supervivencia de la profesión del periodista; el predominio del anonimato en el CMI; las influencias recíprocas de la media tradicional y los medios alternativos para el establecimiento de la *agenda setting* y otros más, los datos recogidos y discutidos constatan que el CMI cumple la función central del PFA, con énfasis en los tópicos de interés social y fortaleciendo el sentimiento de ciudadanía. Mantiene criterios de noticiabilidad, dentro de lo previsto en el *newsmaking*, y el *gatekeeping* subyace a la política editorial explícita, lo que permite inferir que el PFA contribuye a mudanzas significativas del periodismo contemporáneo.

Palabras clave:

Periodismo de Fuente Abierta; *Web Social*; Periodismo Participativo; *Web Colaborativa*; Periodismo – Teorías

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	p.
Figura 1 Site da revista informativa brasileira, <i>Veja</i>	48
Quadro 1 Exemplos de transição entre <i>web 1.0</i> e <i>web 2.0</i>	53
Figura 2 <i>Blog</i> de jornalismo político, Ricardo Noblat.....	58
Figura 3 <i>Blog</i> de movimento social mundial, <i>Greenpeace</i>	63
Figura 4 Página do Indymedia central.....	72
Figura 5 <i>US Social Forum: Atlanta, 2007</i>	75
Quadro 2 Coletivos do Indymedia.....	78
Tabela 1 Visão do crescimento do Indymedia.....	80
Figura 6 <i>Peace Convergence, Austrália, 2007</i>	81
Figura 7 Protesto contra ocupação do Tibete.....	84
Figura 8 Principais PIBs do mundo (em US\$ bilhões).....	96
Tabela 2 Brasil, Índice de Desenvolvimento Humano por região e Estado.....	98
Quadro 3 Distribuição da população urbana e rural por alfabetização, Brasil.....	99
Figura 9 Página central do Centro de Mídia Independente Brasil.....	100
Quadro 4 Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil, instalados.....	102
Figura 10 Marcha Pró-Escolha em Brasília.....	103
Quadro 5 Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil, em formação.....	104
Figura 11 Síntese do Centro de Mídia Independente Brasil, instalados e em formação.....	106
Figura 12 Cena do cotidiano, Complexo do alemão, Rio de Janeiro, Brasil, 2007....	111
Figura 13 Imagem do CMI na Rua, jornal mural do CMI Brasil.....	112
Figura 14 Imagem do Contra((i))nformação, jornal do CMI Brasil.....	112
Quadro 6 Estrutura <i>Manual do coletivo editorial</i> , Centro de Mídia Independente Brasil.....	116
Quadro 7 Síntese de algumas teorias do jornalismo.....	126

Figura 15	Representação gráfica de novo modelo de <i>gatekeeping</i>	135
Figura 16	Representação gráfica do <i>gatekeeping</i> , em nível individual.....	137
Quadro 8	Síntese dos valores-notícia.....	144
Figura 17	Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve.....	146
Quadro 9	Rol dos editoriais do Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007.....	166
Figura 18	Movimento dos povos indígenas.....	167
Gráfico 1	Temas mais explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007.....	168
Figura 19	<i>Site</i> do jornal <i>O Globoonline</i>	170
Tabela 3	Valores-notícia prevaletentes, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007.....	182
Figura 20	Lula “ <i>candidato</i> ” em Corumbiara.....	185
Gráfico 2	Territorialidade dos temas explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007.....	192
Figura 21	Ativistas presos na Alemanha.....	199
Tabela 4	Funções do jornalismo, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007.	201
Figura 22	<i>O Globo</i> volta a criminalizar a pobreza.....	229

LISTA DE ABREVIATURAS E / OU SIGLAS

ABI	Associação Brasileira de Imprensa
Abranet	Associação dos Provedores de Acesso
AC	análise de conteúdo
AI	Ato Institucional
AIDS	<i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>
AOL	<i>America Online</i>
BA	Bahia
BBC	<i>British Broadcast Corporation</i>
BM	<i>Banco Mundial</i>
CC	<i>Creative Commons</i>
CE	Ceará
C&T	ciência e tecnologia
Cidan	Centro de Informação e Documentação do Artista Negro
CMI	Centro de Mídia Independente
CNN	<i>Cable News Network</i>
CO	Centro-Oeste
DEIs	Departamentos Estaduais de Imprensa
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
<i>e-book</i>	<i>electronical book</i>
<i>e-commerce</i>	<i>electronic-commerce</i>
Ed.	editorial
<i>e-mail</i>	<i>electronic mail</i>
<i>e-reader</i>	<i>electronic reader</i>
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
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	<i>Independent Media Center</i>
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRC	<i>Internet Relay Chat</i>
JB	<i>Jornal do Brasil</i>
JFA	jornalismo de fonte aberta

JN	<i>Jornal Nacional</i>
K5	<i>kuro5hin</i>
MA	Maranhão
Mcm	meios de comunicação de massa
Minc	Ministério da Cultura
MG	Minas Gerais
MLPM	Movimento Luta pela Moradia
MTL	Movimento Terra Trabalho e Liberdade
N	Norte
NE	Nordeste
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONGs	organizações não governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
OSDN	<i>Open Source Development Network</i>
PA	Pará
PB	Paraíba
PDF	<i>Portable document format</i>
PE	Pernambuco
Petrobras	Petróleo Brasileiro S.A.
PI	Piauí
PIB	produto interno bruto
PNB	produto nacional bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PP	Partido Popular
PR	Paraná
PSOE	<i>Partido Socialista Obrero Español</i> (Partido Socialista Operário Espanhol)
RJ	Rio de Janeiro
RSS	<i>Realy Simple Syndication</i>
S	Sul
SE	Sudeste
Seppir	Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
<i>soft</i>	<i>software</i>
SP	São Paulo
Telebrás	Telecomunicações Brasileiras S./A.
TICs	tecnologias de informação
TV	televisão
UCS	Unidade Coletivo Social
UJC	União Juventude Comunista.
URL	<i>uniform / universal resource locator</i>
vs	<i>versus</i>

SUMÁRIO

	p.
1	INTRODUÇÃO..... 17
2	PENSANDO O JORNALISMO BRASILEIRO EM MUTAÇÃO..... 23
2.1	Brasil: do jornalismo literário ao webjornalismo..... 24
2.1.1	Imprensa brasileira: fase inicial..... 26
2.1.2	Imprensa brasileira: fase de consolidação..... 30
2.1.3	Imprensa brasileira: fase moderna..... 34
2.1.4	Imprensa brasileira: jornalismo contemporâneo..... 39
3	DO WEBJORNALISMO AO <i>INDEPENDENT MEDIA CENTER</i> E CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL..... 41
3.1	Do webjornalismo ao web social..... 45
3.1.1	Webjornalismo: concepção e evolução..... 46
3.2	Do web social ao ciber-cidadão..... 50
3.2.1	<i>Blogs</i> : webjornalismo, <i>web social</i> ou entretenimento?..... 56
3.2.2	<i>Web social</i> e novas mutações <i>on-line</i> 62
3.3	Do ciber-cidadão à prática jornalística..... 65
4	<i>INDEPENDENT MEDIA CENTER</i>: CAMINHO ABERTO À DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO..... 72
4.1	IMC: autodefinição, origem e evolução..... 73
4.1.1	Autodefinição..... 74
4.1.2	Origem e evolução..... 76
4.2	IMC: filosofia de ação, princípios de funcionamento e política editorial..... 81
4.2.1	Filosofia de ação..... 81
4.2.2	Princípios de funcionamento e política editorial..... 85
5	CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE x BRASIL OU BRASIL x CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE..... 94
5.1	Mil brasis, mil desigualdades..... 94
5.2	Centro de Mídia Independente e os mil brasis..... 100
5.2.1	Autodefinição, origem e evolução..... 101
5.2.2	Filosofia de ação, princípios de funcionamento e política editorial..... 107
5.2.2.1	CMI em ação..... 107
5.2.2.2	CMI e política editorial..... 112
6	CAMINHOS METODOLÓGICOS RUMO AO <i>GATEKEEPING</i> E <i>NEWSMAKING</i> NA ESFERA DO WEB SOCIAL..... 121
6.1	Impressões teóricas iniciais..... 123
6.2	Paradigma do <i>gatekeeping</i>..... 130
6.2.1	<i>Gatekeeping</i> no universo da comunicação social..... 132

6.3	Hipótese do <i>newsmaking</i>	138
6.3.1	<i>Newsmaking</i> e valores-notícia: sistematização.....	142
6.3.1.1	Valores-notícia de seleção.....	144
6.3.1.2	Valores-notícia de construção.....	151
6.4	Aportes metodológicos	154
6.4.1	População e amostra.....	154
6.4.1.1	Coletivos e matérias.....	154
6.4.1.2	Autores e voluntários.....	158
6.4.2	Materiais e procedimentos.....	160
7	CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL EM DISCUSSÃO	164
7.1	Temas, subtemas, palavras e incidência de matérias.....	164
7.2	Autoria: quem publica?.....	172
7.3	Comentários: quem comenta?.....	174
7.4	Qualidade técnica: critérios de noticiabilidade / <i>newsmaking</i>	179
7.5	Editoriais x territorialidade e idioma.....	191
7.6	Editoriais x função e gênero.....	196
7.7	<i>Gatekeeping</i> , por que não?	203
8	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	214
8.1	Conclusões específicas.....	217
8.2	Conclusões genéricas.....	219
8.3	Em tom de sugestão: questões em aberto x solução em aberto!.....	226
8.4	Palavras finais: vez e voz.....	234
9	FONTES CONSULTADAS	236
10	ANEXOS	243
10.1	Questionário.....	244
10.2	Editoriais.....	247

1 INTRODUÇÃO

Me imagino que alguien podría decir: “¿Por qué no me deja usted en paz? ¡Yo no quiero saber nada de su Internet, de su civilización tecnológica, de su sociedad red! ¡Lo único que quiero es vivir mi vida!” Muy bien, pues si ese fuera su caso tengo malas noticias para usted: si usted no se relaciona con las redes, las redes sí se relacionan con usted. Mientras quiere seguir viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tendrá usted que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la Galaxia Internet.

(CASTELLS, 2003, p. 312).

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 dentro 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 *Acquired Immunodeficiency Syndrome* (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 a centenas de mãos e corações, como os que se escrevem conjuntamente na Rede. É o mundo dos *blogs* e dos *fotoblogs*, quando anônimos expõem alegrias e mazelas. É a prática crescente do *bookcrossing*, quando dispomos alguns de nossos livros, em espaços públicos, ao alcance de outras pessoas, para que 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 internet para ação pública inusitada e inesperada diante do público, como a que ocorreu no dia 15 de maio de 2007, na praça principal do Park Güell, Barcelona. Cerca de 70 pessoas, de idades variadas, batalharam entre si com travesseiros ou almofadas, sob o olhar atônito dos desavisados, alguns dos quais devem ter pensado: “no meu tempo [...] isto não se dava!” Como cremos que este é nosso tempo, que nos permite viver e reflexionar, optamos por entender, sem

assombro, os sinais da decantada ou mal falada modernidade que se evidenciam 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 acquirer* (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 ataques 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 se modificar, como as do bibliotecário e dos profissionais de informação, em geral, que, por sobrevivência, devem ir além das tarefas rotineiras, como empréstimo domiciliar, serviço de orientação de usuários e levantamentos bibliográficos *on-line* para assumir outros encargos, a exemplo da avaliação, planejamento, implantação de redes de informação em empresas industriais; programas de gerenciamento de informação na automação de bibliotecas e instituições congêneres; e 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 ou ramos de conhecimento. Transdisciplinaridade, como ruptura dos limites preestabelecidos de uma única disciplina. Mutidisciplinaridade, referente a mais de uma disciplina. São processos que fundamentam o avanço da ciência e tecnologia (C&T), 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 fortes tendências para a especialização, como jornalismo científico, jornalismo econômico, jornalismo político, radialismo comunitário etc. 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. Enquanto 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 dois 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, 2005), 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 Aluísio Azevedo.

Assim, se, em geral, o jornalismo da década de 20 se diferencia 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, como autores reconhecem, unanimemente. Entre eles: Armand Mattelart, Jürgen Habermas, Manuel Castells,

Michel Foucault, Nelson Werneck Sodré, Pierre Bourdieu e Stuart Hall. 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.

Por conta de tudo isto, ou seja, das mudanças que afetam o jornalismo e a ação do jornalista, é nosso objetivo central analisar o desenvolvimento do denominado *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta (JFA) ou jornalismo participativo ou jornalismo cidadão ou jornalismo cívico ou jornalismo 3.0 ou *web* colaborativo 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.

Isto porque, o IMC, por meio do *site* Indymedia, consiste em exemplo representativo de produtores independentes, no contexto da mídia, como alternativa ao



jornalismo **convencional**¹ 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 há, agora, propostas similares, como *overmundo* (restrito à produção cultural brasileira, <http://www.overmundo.com.br>) e *rebellion* (<http://www.rebellion.org>), foi o Indymedia que impulsionou a democratização de informações, em qualquer formato (texto, áudio, imagem) e a custo zero, geradas por indivíduos “*comuns*”, independente de suas características individuais e sociais. É a difusão de idéias dentro da filosofia de publicação aberta, que nada mais é que a veiculação de informações no espaço virtual, automaticamente, por meio de um computador conectado à internet. (IMC, 2007).

No entanto, mais importante do que analisar as possibilidades tecnológicas do Indymedia é estudar a repercussão social que vem provocando, o que justifica os objetivos operacionais desta pesquisa:

¹ Os termos – convencional, tradicional e similares – estão sendo utilizados em oposição à mídia alternativa, independente do suporte: impresso, radiofônico, televisivo, digital, eletrônico.

- ❶ Analisar a relação entre o JFA e o exercício da cidadania na produção de editoriais disponibilizados no *site* do CMI Brasil.
- ❷ Confrontar os editoriais produzidos no âmbito do CMI frente ao paradigma do *gatekeeping*.
- ❸ Confrontar os editoriais produzidos com os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*, para sua inserção (ou não) no universo jornalístico.
- ❹ Discutir a evolução do jornalismo na Rede.

Tais objetivos conduzem à formulação dos seguintes pressupostos:

Pressuposto ❶

Há inter-relação entre o JFA e o exercício da cidadania na produção de editoriais do CMI Brasil.

Pressuposto ❷

A prática vigente na produção dos editoriais do CMI antevê a presença do *gatekeeping*, ainda que, com frequência, de forma sub-reptícia.

Pressuposto ❸

Os editoriais do CMI adotam critérios de noticiabilidade, em consonância com a hipótese do *newsmaking*, ainda que de forma intuitiva.

Pressuposto ❹

O CMI confirma 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 dois) até o webjornalismo e o ciber-cidadão, tópicos do capítulo três. 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 quatro e cinco.

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 sete trata dos resultados obtidos e discutidos. Ao final, inferências e eventuais sugestões antecedem a menção das fontes consultadas para a construção do texto em sua íntegra e os anexos, que complementam o texto.

2 PENSANDO O JORNALISMO BRASILEIRO EM MUTAÇÃO

O Jornal

Um jornal é tão bonito Um jornal é tão bonito Tudo escrito, tudo dito Tudo num fotolito É tão bonito um jornal	Desejo editorial Faça-se sujo o que é limpo Troque-se o bem pelo mal
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 tanta gente Um jornal é tanta gente Tudo frio, tudo quente Tudo preso à corrente É tanta gente um jornal
Um jornal é tão diverso Um jornal é tão diverso Tudo impresso, tudo expresso Tudo pelo sucesso É tão diverso 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
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	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 (Gilberto GIL, 1992).

Como previsto na introdução, expomos a trajetória do jornalismo brasileiro até o webjornalismo, sem que se trate, porém, de capítulo de cunho histórico. A pretensão é tão-somente focar a mutabilidade irreversível do *status quo* da civilização, que conduz a alterações expressivas dos diferentes segmentos do conhecimento humano.

Isto é, não temos 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 objetivo desta monografia. 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 Augsburg, *Ordinarii Avis* e *Relation oder Zeitung*, cujas denominações, muito longas, estão redigidas de forma resumida. De forma similar, em termos de Brasil, há muitas contestações. Portanto, limitamo-nos a

identificar as mutações do jornalismo que o conduzem, paulatinamente, à *web 2.0*, sem descer a detalhes, cobertos por estudos específicos.

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, em termos de 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. Isto justifica a fala de Capelato, ainda 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 (PI) 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 (PB), 1986.

Há, também, outros estudiosos contemporâneos, como Alfredo Valle Cabral, Nelson Werneck Sodré, Juarez Bahia, Maria Helena R. Capelato e José Marques de Melo, que tratam da história da imprensa no Brasil, em aspectos e períodos distintos. Permitem inferir a força da mídia, mas isto 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, vez que tanto a grande imprensa como a imprensa de pequeno porte sofrem o risco de dependência à 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, *a priori*, 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 Luís Inácio Lula da Silva, quando das eleições presidenciais de 1989, se deve 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 quatro mil e 500 jornalistas. Para os adversários de Collor, as duas edições do último debate entre os candidatos e o resumo transmitido no *Jornal Nacional* (JN) da Globo lhe favoreceram, tanto na seleção dos momentos veiculados como no tempo, um minuto e meio a mais.

Mas isto 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 frente ao poder político e ao nosso destino, como nação. No máximo, evidenciamos a impossibilidade de interpretação uníssona para os fatos históricos. Há forças distintas que permitem a governos e à mídia sustentar inter-relação permanente, mas instável: o vigor econômico do poder público contrapõe-se à habilidade e à capacidade dos veículos em 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 termos de Brasil, inclusive, há 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. (MELO, 2005).

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 um 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; 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 delinea-se em quatro fases: inicial; de consolidação; moderna; e contemporânea, descritas a seguir, com a ressalva de 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 infra-estrutura às atividades da Corte, instalada às pressas, por conta da invasão das tropas francesas a 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 a 1822. Melo (2003) alerta e detalha os porquês que justificam a não aceitação desse total por todos, 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, dentre as quais o fato de já nascer de forma “*oficial*”, no sentido pejorativo de cultivar um conteúdo insípido, mesmo para os padrões da época, sem informações / 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 como exilado, há quem desconsidere seu pioneirismo como *Patrono da Imprensa Brasileira*, não obstante sua contribuição para o jornalismo brasileiro seja consensual, e o material esteja em português e verse 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 Dom 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 (PE), 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 pro Revolução, o confisco é determinado pelas autoridades e o material remetido ao Rio de Janeiro (RJ), 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 RJ e na Bahia (BA). Entre 1821 a 1822, mais quatro Estados contam com serviços tipográficos: PE, Maranhão (MA), Pará (PA) e Minas Gerais (MG), 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 de “*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** dentre 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 tipográfica, mas sempre cercadas de polêmicas dentre os historiadores. Além de iniciativas empreendidas por holandeses e jesuítas espanhóis, na condição de colonizadores, em PE e no Paraná (PR), e, que, portanto, assumem características peculiares, Costella (2006) destaca apenas duas. A primeira também em Recife, PE; a segunda, na cidade do RJ, ambas drasticamente proibidas.

Sobre a primeira, há pouca informação, e até o impressor permanece anônimo. Funciona clandestinamente, talvez entre 1703 a 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 oito 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 RJ, 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, Melo (2003) menciona duas outras, em Salvador (BA) e Vila Rica, MG. A baiana, com alvará régio concedido em 8 de agosto de 1770, funciona até 1796, na impressão de cartas de jogar. 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, RJ, Salvador e Vila Rica, enquanto as ocupações comerciais mais comuns em cidades portuárias, estão presentes nos três primeiros. As atividades administrativas são fortes no RJ e em Salvador, enquanto os eventos culturais prevalecem no RJ e em Vila Rica, onde os literatos concentram-se. Porém, são experiências malsucedidas, face à carência de condições infra-estruturais que assegurem continuidade, haja vista que os indícios do urbanismo e as demais atividades ainda são rudimentares.

Essa fase inicial, de 1808 até 1880, 72 anos após a edição do primeiro jornal, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, caracteriza-se pela prevalência de idéias, em detrimento da tradição e do valor econômico. Reúne em torno de uma pequena imprensa, com jornais de pequeno porte e de vida passageira, 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 conservador José da Silva Lisboa e o panfletário e polêmico Cipriano José Barata de Almeida, cujas idéias estão resgatadas em Melo (2005). 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 entre o 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 uma linha de produção que exige parque gráfico renovado e manipulação competente, visando 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 “[...] cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício da função.” (SODRÉ, 1999, p. 275).

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:

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, consolida o sentimento da nacionalidade, em 1870. A partir daí tudo se transforma. (BAHIA, 1999, p. 111).

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 como não foi ainda escrito outro durante nossas campanhas em torno da coisa pública. 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. (SODRÉ, 1999, p. 329).

Pertencem a esse período, títulos representativos da imprensa, como o *Jornal do Brasil*, JB (1891) e *O Estado de S. Paulo* (1902). A evolução do jornalismo que acontece ao final da década de 20, antecipando as mudanças sociais mais profundas dos anos 30, concretiza-se em mais dois grandes jornais brasileiros, ambos dos anos 20 (*O Globo*, RJ; *Folha de S. Paulo*, à época, *Folha da Manhã*, SP), 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 RJ, 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, visto que o Estado está a serviço da estrutura pré-capitalista convencional.

Isto repercute no jornalismo praticado durante as sucessões presidenciais, com a personalização e ataques a adversários, à semelhança do que ainda ocorre, na atualidade. Campos Sales, enquanto 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 para Sodré (1999), não se tenha, aqui, a política propriamente dita, mas o fato político em si mesmo. Isto é, os jornais dão destaque à micropolítica exercida por quem está no poder, e como tal, protagonista dos fatos políticos.

Para esse autor, 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 a cores, pela primeira vez em 1914, no JB, e no ano seguinte, em *O Estado de S. Paulo*.

Como decorrência das crescentes receitas da publicidade, com ênfase para os pequenos anúncios, mesmo antes de 1930, os jornais 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*, no Rio de Janeiro, e *O Estado de S. Paulo* alcançam com os seus classificados índices de até **85%** do espaço ocupado. Outros, como o *Jornal do Commercio* (edições no Rio e em São Paulo) ou o *Diário de Pernambuco*, no Recife, figuram obrigatoriamente na programação dos maiores anunciantes. (BAHIA, 1999, p. 172, grifo nosso).

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, 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 do *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 valorização 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 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. Dentre eles, merece menção o rádio, tido como “o milagre das ondas misteriosas” (BAHIA, 1999, p. 197) 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, 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*, RJ, seguido de *O Sport* e de *O Sportman*, ambos de 1886. Sobre eles, Bahia (1999, p. 153) 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 uma sisudez e de uma frieza seculares. Adquirem mais dinamismo, agilidade e objetividade. Diminuem a distância que os separa dos seus leitores. Na linha desse avanço situam-se as edições extras, os sucessivos clichês, as edições vespertinas e noturnas.

2.1.3 Imprensa brasileira: fase moderna

A Revolução de 30, chefiada por Getúlio Vargas e Juarez Távora, expõe o conflito entre a posição dos grandes jornais e as tendências vigentes na sociedade brasileira, favoráveis às mudanças 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,

e reconhecem a legitimidade de reivindicações como o voto livre, secreto e universal; o acesso de todas as camadas sociais aos benefícios do desenvolvimento; a definição de uma política econômica sem concessões à independência e à soberania; o fim do colonialismo. (BAHIA, 1999, p. 207).

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 a controlar os impressos e as emissoras de rádio. Getúlio Vargas determina, em nível estadual, a criação de Departamentos Estaduais de Imprensa (DEIs). 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 (TV), da propaganda, do cinema, da fotografia, do livro e da música.

É o início do mercado cultural, 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 visualizada não mais como bem público, mas 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 isto, 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 (mcm) 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, p. 54, tradução nossa): “[...] produtos culturais, filmes, programas radiofônicos, e revistas manifestam a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planificação, em termos de *management*, que a fabricação de carros em série [...]”

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 enunciado – mcm.

Isto mostra que a noção de indústria cultural ocasiona controvérsias 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. Mas, segundo Bahia (1999, p. 219), essa força de atuação não exclui as responsabilidades sociais inerentes à mídia, “na mesma medida do

exercício das liberdades públicas, mantidas por leis que não asseguram imunidade a nenhuma violação legal.”

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 Getúlio. Com as conseqüências da Segunda Guerra Mundial, que vai de 1939 a 1945, a tônica capitalista da imprensa brasileira conduz ao fortalecimento da grande imprensa, notadamente, em SP (*O Estado de S. Paulo; Folha de S. Paulo*) e no RJ (JB 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 TV 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 TV, entre os anos 30 a 70, constituindo império jornalístico sem precedentes, no Brasil e na América Latina. E esse pioneiro da TV 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 fala anterior de Capelato (1988), segundo a qual 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 (ABI)*, criada por Gustavo de Lacerda.

A partir de 1946, a imprensa retoma a liberdade de expressão. Getúlio 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 Getúlio 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 (AI) 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 comunicados de todos os tamanhos, que cobrem as principais atividades em curso onde quer que haja um acontecimento digno de registro, em qualquer parte do mundo.” Juntas, essas agências, que militam nas mais diferentes nações, têm nos 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, incrementar 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 e Einsiedel e Weaver (1991) assinalam, quando respondem às 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 um 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.

E, então, os profissionais de comunicação, como todos os demais seres humanos, não se despem de 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 sofre ele mesmo 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 (EUA), ao final do século XIX e se impõem como fenômeno, sobretudo, no século XX. (SCHUDSON, 1995, 1997; TRAQUINA, 2005).

Isto vale dizer que o mercado cultural adquire maior expressividade no âmbito da organização capitalista. Alcança o ápice com o Governo de 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 e Nelson Werneck Sodr e são unânimes em reconhecer, no Brasil e no mundo, a correla o entre imprensa e modo de produ o capitalista, na sociedade de informa o ou sociedade do conhecimento ou sociedade da aprendizagem. E mais, na perspectiva teórica de Williams (1989, 1992), para quem as inova es tecnológicas constituem relevante fator de muta es sociais e culturais, destaca-se o aspecto econômico, com a substitui o do paradigma da sociedade industrial pelo da sociedade pós-industrial, cujo eixo da economia   a produ o, distribui o e difusão de informa o e conhecimento, gerando um novo setor do sistema produtivo, o quaternário. Este incorpora as atividades da indústria da informa o e do conhecimento: imprensa, bibliotecas, institutos de pesquisa, bancos de dados, sistema educacional e institui es similares, como Castells (2001) também desenvolve em *La sociedad red*.

A princípio, o jornalismo contemporâneo corresponde   ruptura do Estado autoritário, instalado em 1964, e cuja tirania máxima   o citado AI N  5, de 1968. Impõe controle total sobre a m dia, submetendo jornais, revistas, TV, rádio, cinema, produ o de discos, peças teatrais, musicais, enfim, todas as formas de expressão   censura prévia. O AI-5 vai até 1978, quando o então presidente Ernesto Geisel sanciona a Emenda Constitucional N  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 comunica es, de uma imprensa, escrita, falada, televisiva e eletrônica, fortalecida com títulos consolidados, como os jornais *Folha de S. Paulo*, *JB*, *O Estado de S. Paulo*, e revistas informativas do porte de *Veja*, *Isto * e * poca*, cujas tiragens são expressivas, mantendo audiência cativa. No rádio e na TV, 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 para coberturas nacionais e internacionais, mas, também, para o jornalismo comunitário e para o jornalismo seriado. Há interesse permanente para inova es 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 dizendo, 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 e, portanto, vendável) em detrimento dos interesses genuínos das coletividades, gerando clima de desconfiança e descrédito em relação à prática jornalística, em sua feição ética, defendida em quaisquer países.

Por outro lado, ao tempo em 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 crise séria, e, de novo, 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 nem únicas nem excludentes. Vinculam-se ao avanço das tecnologias de informação (TICs), 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, ainda, a novos e diversificados suportes midiáticos.

Vinculam-se, ainda, à indefinição, no caso específico do Brasil, às tentativas contínuas para que o jornalismo não permaneça como restrito aos profissionais com formação universitária, repetindo os mais de “[...] 150 anos de luta levado a cabo por jornalistas em numerosos países, incluindo Portugal, em prol de maior liberdade e autonomia, de um melhor estatuto social e, em última instância, de legitimidade social.” (TRAQUINA, 2005, v. 1, p. 106). E é neste clima de indefinição que o Brasil penetra na era do jornalismo digital, do webjornalismo e do *web social*, confirmando as perspectivas do **jornalismo brasileiro em mutação** contínua e permanente, dentro das tendências internacionais.

3 DO WEBJORNALISMO AO INDEPENDENT MEDIA CENTER E AO CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL

*Web 2.0, Internet de nueva generación [...], software social [periodismo de fuente abierta, periodismo participativo; periodismo ciudadano; web colaborador; web social]...nuevas etiquetas para una realidad emergente y compleja. Para los que no les gusten las etiquetas y los nombres grandilocuentes para definir los nuevos cambios tecnológicos conviene recordar las palabras de *Cien años de soledad* [libro de Gabriel García Márquez]: “el mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo.”*

(José M. CEREZO, 2006).

Afora as tendências ou indefinições que rondam o jornalismo brasileiro, tal como vem ocorrendo em âmbito internacional, chama a atenção a adesão maciça ao jornal digital e ao webjornalismo, como antes enunciado. Em tudo isto, 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. Isto exige revisão e reestruturação do processo de produção da notícia, inclusive no caso em que os jornalistas ou “*trabalhadores das notícias*” (*newswriters*, como eles nomeiam) se confrontam com o inesperado, que não pode lhes afastar das matrizes que aceleram o consumo:

como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam [ao] lucro (ou, pelo menos, [ao] equilíbrio financeiro), é preciso contar [...] com o fator mercado como potencial influenciador do processo de fabricação de notícias. (SOUSA, 2002, p. 61).

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, apreciando 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*, 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 *Gemeinschaft* (comunidade), em que relacionamentos interpessoais e / ou informais propiciam a troca de informações e a participação ativa dos indivíduos em grupos sociais, independente 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 como em papel, mediante o dispositivo iLiad eReader, criação de iRex, subsidiária de Philips. Na

Inglaterra, na Espanha e nos EUA, 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 a tantos experimentos que apontam novos rumos do jornalismo contemporâneo, mundial e brasileiro, numa luta contínua para sobreviver ao lado das novas mídias que conquistam o grande público, surgem incongruências, discutidas por teóricos de nacionalidades distintas (ADORNO, 1983; HABERMAS, 1989; McCOMBS, 2006; McCOMBS; BECKER, 1979; WILLIAMS, 1989, 1992; WOLF, 1995), com vistas a entender a relação simbiótica entre comunicação social e progresso das nações. Dentre estudiosos e filósofos, em nível nacional, destacamos Marilena Chauí, cuja preocupação sobre este campo faz com que traga suas idéias ao grande público, através de 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 (2007).

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 em 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 está 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 que encontra ressonância em Capelato (1988).

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. Isto 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, 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 enquanto 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 conflitantes 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 disto, em relação aos segundo e terceiro tempos, o conflito efetiva-se na contradição entre

a linha editorial do veículo – que segue o caminho liberal da particularidade dos interesses de classe, dos grupos econômicos que se manifestam por meio dela – e o trabalho do jornalista. Este segue uma direção oposta, buscando a generalização, a universalidade social e política, embora o noticiário, de fato, seja regido pela política editorial do jornal. (BARROS, 1992, f. 27).

3.1 Do webjornalismo ao *web social*

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* etc., o qual reúne traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica. Mas, como 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, p. 70, tradução nossa), para quem “A rede social é que outorga relevância, corrige, amplia 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 de acusações de plágios à pirataria informática em *blogs*; 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 Webjornalismo: concepção e evolução

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 – melhor expressa o conjunto significativo de soluções adotado pelos webjornais, vez que é representativo de determinados períodos de sua evolução, Barbosa (2007) nomeia a fase atual de jornalismo digital de terceira geração, por julgá-la denominação ampla, 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 (2002) registra a primeira onda em 1982 e a segunda, 1992. Denomina esta fase como 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 (2001) 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 (2003) 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**.

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, 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 corresponde 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 de hipermediático. 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, dentro da idealizada isegoria do jornalismo, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos por cada *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 hiperímídia, 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, 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 Targino (1997, 2006) descreve.

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* <http://www.estadao.com.br>; *Folha de S. Paulo*, <http://www.folha.uol.com.br>; JB, <http://jbonline.terra.com.br>; *O Globo*, <http://oglobo.globo.com>) e revistas de ampla circulação mantêm edições em papel e estão, também, 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 um 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 página <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja>.



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. Na percepção de Rego (2007), 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. Isto é, o webjornalismo dá continuidade à mercantilização da mídia e da notícia, num processo que data do século XIX, e, no contexto brasileiro, se inicia com a fase moderna da imprensa (BAHIA, 1999), apesar dos malefícios serem maiores do que os benefícios, aos olhos de Bourdieu (1998); Castells (2003); Mattelart e Mattelart (1997) e Morin (2005). Sem dúvida, a mercantilização da notícia interfere na postura profissional e empresarial: à medida que a esfera pública é “[...] tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar como proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público.” (HABERMAS, 1989, p. 221, tradução nossa).

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 ele são por si efêmeros, como prova estudo de Fernando Tricas e outros autores sobre o tamanho da blogosfera². Mesmo restrito ao crescimento da blogosfera espanhola, eles atestam a impossibilidade de capturar o que

² Consultar:

TRICAS, Fernando; MERELO-GUERVÓS, Juan Julián; RUÍZ, Víctor R. El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas. In: _____. CERESO, J. M. (Ed.). **La blogosfera hispana**: pioneros de la cultura digital. [Madrid]: Fundación France Telecom España, 2006. p. 38-51.

ocorre, a cada dia, no espaço virtual, face à 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 (Abranet), no Brasil.

Com tais salvaguardas, acrescentamos que, de acordo com o credível *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dentre cerca de seis bilhões e 574 666 417 habitantes, há em volta de um bilhão 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 milhões e 140 mil internautas (em volta de 21% da população total de 186 milhões 771 mil e 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) se dá 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 maio de 2007, registram 71 milhões de *blogs*, com crescimento diário. Estima-se que dois novos *blogs* surgem, por segundo, a cada dia, no mundo³, ainda que, tal como ocorre com os *sites* jornalísticos, não possamos definir com exatidão o total de *blogs* jornalísticos.

3.2. Do web social ao ciber-cidadão

E é o webjornalismo em franca difusão que favorece a emergência do **open source journalism** ou jornalismo de **fonte aberta**, o qual, como enunciado na

³ TEJEDOR, Santiago. **Web 2.0**: quando todos são “emissores” mas não “jornalistas”. *Barcelona: UAB, 2007*. (Palestra proferida no dia 27 de junho de 2007, II Jornada Ciclo de Conferências, não publicada).

introdução, está propenso / **aberto** a quaisquer indivíduos e grupos sociais para que externem opiniões sobre quaisquer temas. A partir daí, autores distintos 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 **cidadão**; jornalismo **cívico**; jornalismo **3.0**; *web colaborativo*; *web social*. São expressões sempre contestáveis. Como argumentam acertadamente Moretzsohn (2006); Orihuela (2006) e Zafra (2006), a utilização de ferramentas disponíveis em Rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública, não as converte instantaneamente em jornalistas, nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas.

Por conta disto, a essas designações, juntam-se outros “apelidos”: **internet de nova geração**, **software** ou **soft social** e uma outra – **web 2.0** – esta, difundida por Tim O’Reilly, desde 2005. Independente 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. Isto exclui, teoricamente, o mercantilismo e reforça a intenção de um jornalismo voltado para a cidadania e / ou afeito aos valores “*poéticos*” do jornalismo brasileiro, em sua fase 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 JFA, argumenta que a mercantilização continua. Teoricamente, a proposta era desenvolver um novo fazer jornalístico, respeitando a cultura do País, mas oportunizando a todo cidadão ser repórter, se assim o desejasse.

À época, o lançamento do diário incita a 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.” (http://english.ohmynews.com/articleview_article_view.asp?no=153109&rel_no=1, tradução nossa).

Com os anos, porém, evidencia-se que Oh 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) vem sendo publicada desde 2004, com mais ou menos mil e 300 cidadãos-repórteres espalhados em, aproximadamente, 100 países. Em agosto de 2006, Oh Yeon-Ho lançou *OhmyNews 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 cinco 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*, http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto_comoparticipar.htm. Trata-se de incentivo para que os “*pobres mortais*” divulguem seu material fotográfico jornalístico, mediante remuneração. Em instruções *on-line*, minuciosamente descritas, afirmam pagar como se fora a um profissional: “Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, seu autor vai receber [...] o mesmo valor que é pago a fotojornalistas profissionais: cerca de R\$ 85 [oitenta e cinco reais] [...]” Em linha de atuação similar, a renomada *British Broadcast Corporation* (BBC), também com restrições e cuidados éticos (ver <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/videoaudioandstills/paymentformater.shtml>), admite receber e pagar material enviado por populares, com ênfase para fotos e vídeos.

De fato, a remuneração em si não compromete a cidadania. Ao contrário. A questão é que, em se tratando do *web* social, a partir do momento que há negociação, os valores-notícia ressurgem dentro da lógica de mercado capitalista e ameaçam a filosofia central de funcionamento do JFA, 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 os objetivos enunciados e 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, assinaladas no **Quadro 1**.

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

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

FONTE: O'REILLY, Tim. **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: jun. / out. 2007.

No entanto, sublinhamos que as premissas divulgadas por esse autor dão conta da proposta do *open source journalism* ou jornalismo de **fonte aberta** ou jornalismo **participativo** ou jornalismo **cidadão** ou *web colaborativo* ou *web social*, terminologias a que, mesmo com as restrições antes apontadas, preferimos por uma razão única e simplista: de imediato, são entendidas por leigos e profissionais. Isto 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 nove milhões e 500 mil menções que passam para 169 milhões no início de 2007, e, segundo consulta nossa diretamente ao google, em setembro de 2007, atinge quase 702 milhões de menções. E há mais: a renomada publicação norte-americana *Time* (<http://www.time.com/time/magazine>) 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.

É evidente que os elementos do **Quadro 1** privilegiam, sempre, 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 *nomos* = regra de conduta / costume) refere-se à categorização colaborativa de *sites*, gerada pelo povo. Recorre a palavras-chave livres, que funcionam como etiquetas, 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 oportuniza recuperação de dados mais ampla e flexível, até porque um dos traços mais fortes da *web 2.0* (ou qualquer denominação similar) é a possibilidade 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. Consiste em mais do que mero artefato tecnológico. Impõe-se como filosofia de atuação, que prima

por disseminar informações atualizadas, de interesse geral, e em diferentes línguas. Propõe-se, a partir de dezembro de 2007, lançar o serviço *Wikia search*, com o fim de superar o Google (<http://www.google.com>) e o Yahoo (<http://yahoo.com>), 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*, dentre os quais vários deles assumem o papel de *gatekeeper* (vide **capítulo seis**). 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. O Google e o Yahoo, descritos por O'Reilly (2005), por sua vez, 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.

Esse mesmo autor também continua a apontar a colaboração sistemática do cidadão e dos grupos sociais no *Mapa Meme da web 2.0*, o que 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 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*, a qual delinea a *web 2.0* como plataforma, sem

[...] uma fronteira nítida, mas um núcleo gravitacional. Você pode visualizar *web 2.0* como um sistema de princípios e práticas que conformam um verdadeiro sistema solar de *sites*, que mostram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável desse núcleo. (O'REILLY, 2005, tradução nossa).

Assim, a partir do **Quadro 1**, antevemos valores como colaboração e participação, fortalecendo os serviços *web* elaborados por ativistas e jornalistas independentes, que respondem à tirania da mídia de referência e tentam se incorporar à inteligência e à memória coletiva, haja vista o presságio de Castells (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 quaisquer naturezas, a partir da crença de que quanto mais um sistema de aplicação é utilizado, mais chances de aperfeiçoamento detém. Assim, cada vez mais, segundo Mournier (2002, p. 222), qualquer um pode “[...] escrever seus próprios textos, ilustrá-los e enriquecê-los com seqüências de vídeo, para publicá-los [...] e fazê-los acessíveis a todos num tempo recorde e a um custo baixo”, configurando “[...] um trabalho jornalístico livre, não profissional, e cumprido por cada um onde quer que se encontre”, o que garante dinamicidade e mutabilidade à *web 2.0*, desenhadas no *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 C&T. 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, e, então, optam pelo domínio público.

3.2.1 *Blogs*: webjornalismo, *web* social 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 *Really Simple Syndication* (RSS). Em formato XML, permite atualização contínua dos *sites*, e é denominado por O'Reilly (2005) de *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 opinião de Zafra (2006, p. 111, tradução nossa), o mais importante de tudo é “[...] uma enorme dose de atrevimento na hora de focar as informações, [que] garante aos *blogs* atualidade e um enorme poder de influência sobre setores concretos.” Além do mais, como Fonseca (2007) e Orihuela (2006) chamam a atenção, os *blogs* assumem modalidades e funções cada vez mais diversificadas, com o passar dos dias. Instrumento de trabalho para políticos (a exemplo do prefeito de Barcelona, Jordi Hereu, que mantém *blog* dentro do *site* da *Generalitat*), empresários (incluindo as empresas de pequeno porte) e bastantes jornalistas, a exemplo do brasileiro Ricardo Noblat. De profissional desempregado, é alçado à condição de líder do jornalismo político em *blog* de sucesso nacional (<http://oglobo.globo.com/pais/noblat>).

É o caso de muitos outros. Entre eles: o norte-americano Dan Gillmor (*home page* <http://www.dangillmor.com>), 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>) e do mencionado espanhol José Luís Orihuela, weblogeCuaderno.com.

O êxito dos *blogs* se faz notar em diferentes segmentos. Nos EUA, eles exerceram função vital nas últimas eleições norte-americanas, 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 em parceria entre *Cable News Network* (CNN) e YouTube (<http://www.youtube>), verdadeiro “*revolucionário*” no universo de produção de vídeos, com descarga de mais ou menos cem 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, dentre mais de três mil, enviadas sob a forma de vídeos de 30 segundos ao YouTube, versam sobre itens muito variados: guerra contra o Iraque, casamento homossexual, saúde pública, pesquisa sobre a cura do câncer etc.

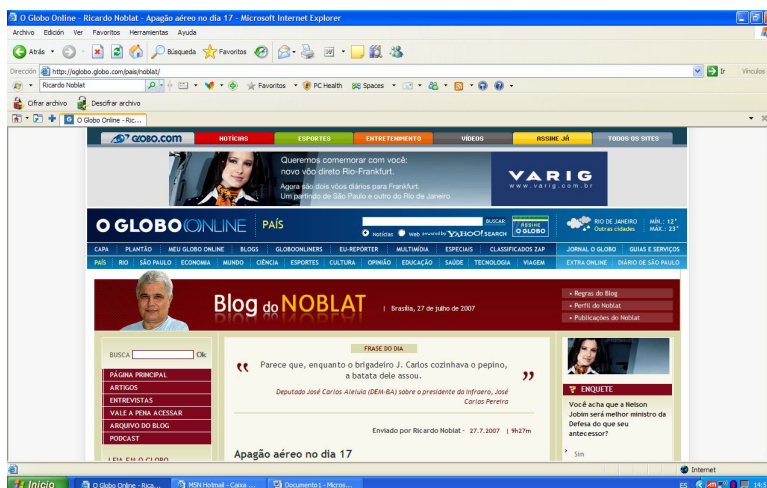


Figura 2 – *Blog* de jornalismo político, Ricardo Noblat

E mais, a blogosfera configura fonte de disseminação imediata de acontecimentos de repercussão mundial. Entre eles:

- ❖ 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, dezembro 2004.
- ❖ O massacre da Escola de Beslan (Rússia), setembro 2004.
- ❖ A execução do tirano Saddam Hussein, 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 (IES).
- ❖ As provocações contínuas do grupo terrorista Al Qaeda.

etc. etc.

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* estréia, em setembro de 2007, serviço de *miniblog* (<http://miniblog.20minutos.es>), mescla de *messenger* (se escreve e se divulga no mesmo instante) e de *blog* na forma como conhecemos, vez que as mensagens permanecem à disposição dos interessados.

Em se tratando das obras específicas, Orihuela lança *La revolución de los blogs*, em 2006, onde 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 a 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*, RJ. Mas, ao formular uma 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) reafirma que os *blogs* aceitam e comportam interpretações pessoais sobre fatos ocorridos. Porém, é veemente, ao assegurar que o jornalismo preserva sua essência no sentido de

informar sobre fatos que acontecem, selecionados e apresentados ao leitor ou telespectador em função da incidência que possam ter sobre sua vida cotidiana, de acordo com critérios, como proximidade e muitos outros mais subjetivos. Fatos comprovados e confrontados que respondem a interesses determinados, que o jornalista se ocupa em descobrir para assegurar a qualidade de vida de seus concidadãos, em nome de quem exerce o direito à informação, com todas as conseqüências daí advindas. (ZAFRA, 2006, p. 111-112, tradução nossa).

Em visão diametricamente oposta, Herranz Hernandez (2007, p. 20, tradução nossa, grifos nossos) diz:

Na atualidade, o caráter diferencial do jornalismo está na [...] nossa curiosidade em saber o que está ocorrendo num mundo que escapa de nosso controle. O imediatismo vem se fortalecendo como um dos valores fundamentais da informação, prevalecendo sobre outros **aspectos clássicos**, como veracidade, objetividade, checagem ou linguagem.

É vital conviver com a incerteza sobre os rumos do jornalismo, entre críticas veementes ou opiniões apaixonadas pelo webjornalismo (social ou não) e / ou pelo mundo dos *blogs*. Mas 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 *web* colaborativo em geral e a blogosfera em particular podem ser denúncia, põem em evidência o risco efetivo de distorções e de inverdades publicadas. Isto 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?** – impossível resposta uníssona, vez que depende da intenção e proposta dos *bloggers*. Se alguns primam pela produção da notícia dentro de critérios de veracidade e verossimilitude (quicá, 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 de que há os

bloggers que se distanciam da proposta democrática do ciber-cidadão para se adaptar com rapidez às exigências de patrocinadores e anunciantes, governamentais ou não, absorvendo os vícios e distorções da imprensa convencional, que, antes, tanto repudiavam e condenavam. Mas, tal como Zafra (2006, tradução nossa), damos as boas vindas àqueles que, em sua proposta de noticiar “[...] mantêm os princípios sagrados da profissão de jornalismo, perdidos no Olimpo das bolsas de valores, das promoções e dos pactos do Governo.” (p. 113).

3.2.2 Web social e novas mutações *on-line*

Além do fenômeno dos *blogs*, para Morris (2003), os *mass media* que apresentam mutações *on-line* incluem, ainda, 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 à 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* (<http://zmagsite.zmag.org/zmagtop.htm>); *The Nation* e o *Northwest Voice*. O *Z...*, criado ainda na década de 80 (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. Autodefine-se como revista mensal e independente, que batalha contra a injustiça e a repressão, e 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* (<http://www.thenation.com/about>) 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. Dentre os textos postos na internet, há a seleção de alguns, 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 do *web social*, existem na Rede, em profusão, *sites* de **movimentos sociais**, alguns de repercussão mundial, como do *GreenPeace* (<http://www.greenpeace.org>). No Brasil e na Espanha, infinidade deles. Para esse último país, citamos o movimento *Mulher Emancipada* (<http://www.mujeremancipada.org/index.php>), voltado para mulheres em risco de marginalização. Para o Brasil, mencionamos *A Cor da Cultura* (<http://www.acordacultura.org.br/main.asp>), projeto educativo de valorização da cultura afro-brasileira, mediante produções audiovisuais, ações culturais e coletivas em valorização da história do negro. Envolve organizações não governamentais (ONGs) 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).

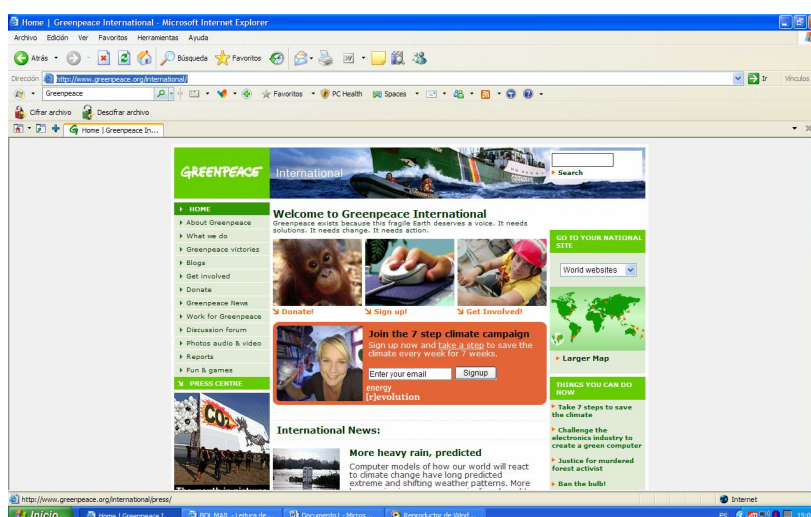


Figura 3 – *Blog* de movimento social mundial, *Greenpeace*

Em terceiro lugar, Morris (2003) cita como opção incentivada pela Rede 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 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 alternativa, 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 *sites*, grupos de discussão, *chats*, *e-mails* etc., dentro dos critérios idealizados e detalhados por O'Reilly (2005), quando em seu *Mapa Meme* ressalta a confiança ilimitada que os meios alternativos têm nos usuários-autores, sem predeterminar temas, aspectos ou formas de abordagem de sua 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, reiterando Hall (2003) e Habermas (1989), para quem o fundamento de uma comunicação democrática está na liberação da potencialidade dos indivíduos e dos grupos sociais em determinada cultura.

Esta produção e disseminação de matérias por indivíduos “*comuns*” legitimam o jornalismo participativo, o qual se fundamenta no princípio da citada publicação aberta. Sua função máxima é acelerar o momento de democratização gerado pela expansão da Rede (CASTELLS, 2003), de modo que vivenciamos com o JFA 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. Estes 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 em se converter numa superfície brilhante, numa ilusão estereoscópica, num fluxo de imagens fílmicas carentes de densidade.” (JAMESON, 1984, *apud* MATTELART; MATTELART 1997, p. 119, tradução nossa). Definitivamente, a falta de profundidade pode atingir a sociedade contemporânea, e alcançar o jornalismo, que, nesse momento, corre o risco não de se especializar, mas de se fragmentar. E mais, há o 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, se mostrar 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 alternativa e com envolvimento direto dos cidadãos segue seus rumos. Dentre 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, é o centro mais representativo, com destaque para a ramificação nacional, o CMI.

IMCs e CMIs favorecem a grupos organizados de mulheres, imigrantes, negros, homossexuais e a qualquer indivíduo em particular o direito de se fazer ouvir, delineando-se como projeto midiático e democrático dedicado à justiça social e econômica, ainda que, como consensual, a 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, independente de formação profissional ou escolaridade. São os citados *overmundo* e *rebellion*, 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* (OSDN), é pioneiro no desenvolvimento de *softs* livres. De 1997, antecede o IMC e influencia seu deslançar. 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 no *site*, 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*” da página, em determinados 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 ciber-cidadão à prática jornalística

Sem dúvida, o *web* social conduz à figura do ciber-cidadão: cidadão – quem exercita deveres e reivindica direitos perante o Estado; ciber – alusivo à cibernética, à

realidade virtual, ao ciberespaço. Portanto, ciber-cidadão designa quem exercita a cidadania no espaço virtual, o que pressupõe acesso à informação, reforçando a supremacia do elemento humano frente à C&T e a quaisquer outros elementos, sejam políticos ou econômicos. É o homem como centro da difusão de informações, reiterando o jornalismo de fonte aberta, desde a coleta e análise de dados até a produção e sua 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 desprezar a atividade de muitos profissionais.

Por outro lado, é evidente que o ciberespaço coloca o cidadão no centro da dita sociedade do conhecimento, nos moldes apregoados por teóricos, como Castells (2001, 2003) e Williams (1989, 1992), para quem 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 porque as novas tecnologias são automaticamente vinculadas aos impactos econômicos, aparentemente, dissociando-os 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, reforçando 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 própria 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 esta ótica, à trajetória **do web social 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 este respeito, Kucinski (2005) argumenta, com propriedade, que tais desigualdades decorrem mais do sistema político vigente do que das inovações tecnológicas. Isto significa dizer que a internet não é responsável pelos malefícios das idiosincrasias sociais, culturais e econômicas das nações, inclusive do Brasil.

Por outro lado, não basta ter acesso ao circuito informativo para participar das decisões públicas. Muitos brasileiros recebem informações via rádio e TV. 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* (vs.) leitor. E há, ainda, 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 destes, 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 a se submeter 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 que se manter o poder de discernimento diante do potencial do webjornalismo e do *web* participativo, até porque há uma multiplicidade de aspectos que precisam ser revistos: as questões conceituais e terminológicas; o conteúdo como matéria noticiosa ou não; os riscos do anonimato e do “*publicar, então filtrar*”. Por outro lado, e isto é promissor, o cidadão sempre esteve incluído no universo jornalístico, se não como produtor, mas como audiência ativa, como mostra a história da imprensa, não importa em que país. Para McCombs e Becker (1979, p. 51, tradução nossa) o interesse contínuo das populações em torno dos jornais e, sub-repticiamente, pela esfera pública, engloba seis razões centrais. Dentre elas, a mais importante é o desejo de “*vigiar*” o que acontece no contexto em que estão inseridas: “[...] muitas pessoas [...] lêem um jornal para saber o que está acontecendo no mundo, para se manter informado sobre os acontecimentos, para aprender sobre o que é importante e sobre o que deveriam saber.” Aliás, é ainda McCombs (2006), na obra *Estableciendo la agenda*, quem fixa três funções da comunicação de massa: (1) a vigilância de um entorno mais abrangente; (2) consenso entre os diferentes estratos sociais; (3) 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, descritos por Morris (2003). 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, inclusive no 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 (CAPELATO, 1988) 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 dois**) 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, v. 1, p. 50) assegura que o novo jornalismo prima por uma liberdade “*positiva*” para “[...] fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística.”

Entretanto, análise racional do webjornalismo e do *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, que não integram nossos objetivos, 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, o webjornalismo e o *web social* não prescindem de profissionais capacitados. A aversão ou o temor aos “*concorrentes*” deve ser substituído 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, *et pour cause*, de seus produtos.

Mas esse declínio não resulta dos cursos superiores de jornalismo, pois isso seria um contra-senso, mas, sim, à estulta reserva de mercado para os diplomados, ainda que Moretzsohn (2006) não o creia. 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, de 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 e Einsiedel e Weaver (1991, p. 25, tradução nossa), “de forma crescente, as escolas de jornalismo nos nossos *colleges* e nas nossas universidades estandardizam a educação profissional dos jornalistas”, afirmação que extrapola a realidade norte-americana e chega ao Brasil.

O segundo aspecto preocupante para a formação do ciber-cidadão em seu sentido pleno é que não basta propiciar aos indivíduos espaço de divulgação para suas idéias, pensamentos e denúncias. Urge-lhe 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, com rapidez e, 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 isto que garante relação dialógica e interativa. Esta, por seu turno, demanda 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. Esta 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.⁴

A este respeito, para Barthes (1987), o discurso jornalístico “*convencional*” privilegia 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 culturas e instituições

⁴ Consultar, por exemplo:

EDO, Concepción. 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: 12 set. 2007.

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: 12 set. 2007.

similares, como o *Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge*, Suíça, ainda que, para alguns órgãos, tais como a Organização das Nações Unidas (ONU), isto possa significar empecilho, segundo experiência empírica, em agosto de 2007.

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 cidadão nutre a esperança de respeito à voz do cidadão e incorpora a redação de textos informativos e indissociavelmente construídos segundo as demandas da audiência. Enfim, todas estas são colocações que nos permitem vislumbrar as limitações do webjornalismo e inferir que sua trajetória, passando pelo jornalismo participativo até o ***Independent Media Center*** e o **Centro de Mídia Independente Brasil** *per se* nem é sinônimo de acesso universal à informação nem de justiça social.

4 INDEPENDENT MEDIA CENTER: CAMINHO ABERTO À DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Necesitamos un nuevo entendimiento [...] de cómo nuestra solidaridad puede crear una red. Muchas veces [la gente] piensa que [Indymedia] es una red digital [...] una red digital no será una amenaza al estatus quo y al poder corporativo. La amenaza esta en que estamos organizando una red social coordinada y eso significa **mejorar nuestras comunicaciones de muchos, para muchos y todas las conexiones.**

(HERNDON, 2002, grifos nossos).

A partir do alerta de Sousa (2002, p. 28), de que, na atualidade, é impossível falar de um só jornalismo, e sim, de “*um só mundo, vários jornalisimos*”, como qualquer *site* de informações ou de caráter jornalístico, as páginas do *Independent Media Center* e do Centro de Mídia Independente Brasil mantêm processos internos e externos de produção. Os primeiros incorporam política editorial, política 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, por sua vez, referem-se à conformação da página em si.



Figura 4 – Página do Indymedia central

Em consonância com os objetivos enunciados, 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. Esta aparente controvérsia, reconhecida pelo IMC (2007), se assenta em diferentes e sólidos estudos, com ênfase para Barthes (2000), expoente da denominada semiologia de segunda geração ou semiologia da significação.

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, ele 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, se impregna de investimentos ideológicos de sentido. Isto é, todo discurso / toda mensagem, que recorre a conotadores para comunicar ou produzir sentido, faz uso de uma gramática ideológica, que visa repassar valores e conceitos.

E é incontestável que as páginas Indymedia, como quaisquer outras manifestações humanas, estão sujeitas à conotação, enquanto atribuição de sentido translato ou subjacente, às vezes, de teor subjetivo, que se imprime às mensagens veiculadas. Neste sentido, confirmando Barthes (2000), há todo um conjunto de fatores intervenientes na recepção e na interpretação de seu *designer*, a depender de quem as percebe. Estas colocações objetivam tão-somente justificar a não inclusão da análise da arquitetura das páginas Indymedia nesta monografia, 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 Autodefinição

O IMC se autodefine, na página de seu *site* (<http://www.indymedia.org>), como “um **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**.” (IMC, 2007, *passim*, tradução nossa, grifos nossos). De imediato, tais palavras favorecem ao público compreensão da filosofia de atuação do IMC, dentro do ideal defendido por Bowman e Willis (2007) rumo ao fortalecimento do jornalismo participativo, não obstante argumentos contrários, já vistos, como os de Moretzsohn (2006), para quem há que se 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.

Neste sentido, o Indymedia apóia “[...] às 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, percebem que são capazes de assumir seu destino, em geral, entregues por eles mesmos a profissionais e / ou a especialistas. (IMC, 2007, *passim*, tradução nossa). Isto 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 apreender a verdade contida nas entrelinhas dos noticiários.

E é exatamente por conta dessa independência, apesar de diferentes autores, como López e Roig e Sádaba (2003), o identificarem 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

(KIDD, 2003). Em sua essência, contrapõe-se às práticas mercantilistas dos processos de produção, intercâmbio e disseminação de informação, confirmando as palavras de 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 (TARGINO, 1997) 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, como mencionado antes por Castells (2001, 2003). Neste sentido, nada impede que muitos adeptos do Indymedia se posicionem contra conferências e acordos de “*livre comércio*” e a favor do “*comércio justo*”. O primeiro permite aos produtores transferirem 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, 2007

Fonte: <http://usindyemedia.org/images/2007www>

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 encontrarem 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.

Da mesma forma, como Aceros Gualdrón (2007) chama a atenção, o espaço *indymediático* está à disposição de quaisquer outros movimentos sociais. Estes, conforme Castells (2003) 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 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 e Roig e Sádaba (2003) fazem alusão à criação da *Asociación para las Comunicaciones Progresistas* (APC, <http://www.apc.org>), ainda em 1990; à *Federación Ipanex*, 1997; e ao *primeiro hackmeeting*, Florença (Itália), em 1998, dentre 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 APC 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 qualquer interessado no progresso justo das nações, nas questões ambientais, nos direitos humanos e em temas similares. Dentre as filiadas, estava a *Ipanex* (<http://www.ipanex.apc.org>), extinta em 2000, e que incorporava Altercom, Euskalnet, Iepala-Eurosur, Nodo50, Pangea, Xarxaneta etc., responsável, dentre outras ações, pela disponibilização de ferramentas de comunicação telemática nos campos de refugiados saarianos.

Quanto aos *hackmeetings*, consistem em eventos organizados por internautas, para o debate sobre temas sociais e políticos e, também, sobre questões técnicas. Logo, 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, vem ocorrendo outros, tanto na Itália como na Espanha (ver <http://www.hackmeeting.org>).

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 e Roig e Sádaba (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, se unem, em Seattle, para criar, oficialmente, o *Independent Media Center* e cobrir os protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC).

Segundo informações dos autores supracitados, à época, o documento *Parar a ronda do milênio* é assinado eletronicamente pela internet por mais de mil e 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, disponibilizados 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 dois 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 (BM) 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. Reiterando 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. Dentre 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.

CONTINENTES	N PAÍSES	N CENTROS	CONTINENTES	N PAÍSES	N CENTROS	
EUROPA	Alemanha	1	AMÉRICAS	DO NORTE	Canadá	12
	Andorra	1			Estados Unidos	61
	Armênia	1			Subtotal	2
	Áustria	1		LATINA	Argentina	2
	Bélgica	5			Bolívia	2
	Bielorrússia	1			Brasil	1
	Bulgária	1			Chile	4
	Chipre	1			Colômbia	1
	Croácia	1			Equador	1
	Escócia	1			México	3
	Espanha	9			Peru	1
	França	7			Porto Rico	1
	Grã-Bretanha	3			Uruguai	1
	Grécia	2	Venezuela		1	
	Holanda	1	Subtotal	11	18	
	Hungria	1	Subtotal (Américas)	13	91	
	Irlanda	1	ÁSIA	Armênia	1	
	Itália	1		Filipinas	2	
	Malta	1		Índia	2	
	Montenegro	1		Indonésia	1	
	Noruega	1		Israel	1	
	Polônia	1		Japão	1	
	Portugal	1		Líbano	1	
	Romênia	1		Miamar (ex. Burma)	1	
	Rússia	2		Palestina	1	
	Sérvia	1		Subtotal	9	11
	Suécia	1		ÁFRICA	África do Sul	1
	Suíça	1	Amazônia		1	
	Ucrânia	1	Nigéria		1	
Subtotal	29	Subtotal	4		4	
OCEANIA	Austrália	6	TOTAIS GERAIS	57	164	
	Nova Zelândia	1				
Subtotal	2	7				

Quadro 2 – Coletivos do Indymedia

Fonte: Pesquisa direta, dados Indymedia, junho 2007.

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 (translation@indymedia.org), 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 dos movimentos relatados por Burger (2004), no âmbito dos coletivos brasileiros. Esta 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 isto, o Indymedia está elaborando instruções detalhadas de como construir um IMC, e, também, sugere aos interessados que leiam as informações já disponíveis no *site* central e explorem outros Indymedias, além de contactar o grupo de trabalho New-IMC (new-imc@indymedia.org) para receber mais orientações. Isto porque, mesmo cada um desses centros constituindo grupo autônomo, com gestão própria em todos os níveis, desde a declaração específica de objetivos a planos orçamentários, há aspectos que precisam ser preservados para que o Indymedia global libere o domínio local de indymedia.org. Dentre estes, estabelecer declaração de objetivos e uma política editorial sólida, além de garantir sua manutenção de forma auto-sustentável.

Ainda em termos de evolução, é interessante visualizar não somente o crescimento expressivo, mas, sobretudo, a diversificação geográfica (HYDE, 2002, SHUMWAY, 2003). 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**).

Aliás, a bem da verdade, os dados referente ao continente africano são preocupantes porque contradizem as expectativas de que essas experiências cidadãos ou participativas representam novas formas de intervenção política e novos espaços

sociais para a melhoria dos povos oprimidos, tais 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 do ONG *Acción Africana contra el Sida*, que apregoa, com veemência, a melhoria da qualidade de vida de sua gente.

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

ADAPTAÇÃO DA FONTE: HERRANZ HERNANDEZ, Jon. Análisis de los procesos de funcionamiento internos y externos de Indymedia Barcelona. 2007. 114 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Jornalismo) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2007. p. 47.

Em entrevista concedida à jornalista espanhola Núria Navarro, Bamela⁵ se queixa de que: “Aos poderosos interessa o discurso da pobreza, porque lhes dá maior importância e favorece sua 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, lhe falta racionalidade e a apresentação de dados concretos que subsidiem sua posição, vez que a própria expansão dos CMIs prova certa inércia do continente.

⁵ BAMELA, Ruth. **Quando no tienes nada, puedes sonreír: entrevista.** Entrevistadora: Núria Navarro. Disponível em: < <http://www.elperiodico.com>>. Acesso em: 23 jun. 2007.

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 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 mesquem e se confundam entre si:

- (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 JFA evidencia a luta intensa dos movimentos sociais e dos ativistas, em geral, para consolidar a democratização do fluxo informacional. Já em meados de 90, Targino (1997) reconhece o estímulo que o espaço virtual propicia para ações cooperativas e discute

Figura 6 – Peace Convergence, Austrália, 2007

Fonte: <http://usindyemedia.org/images/2007www>

a habilidade de a internet organizar e disseminar incríveis quantidades de dados e informações, a velocidades surpreendentes, rompendo barreiras temporais e espaciais. Ao proibir qualquer tipo de proibição, 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. A distribuição irregular das telecomunicações atinge patamares mais drásticos do que a má distribuição de alimentos: nos anos 90, segundo Tofler (1990), de 600 milhões de telefones, 450 milhões estavam tão-somente em nove países, e não há previsão de melhorias significativas. E, como qualquer outra inovação tecnológica, internet e Indymedia continuam inacessíveis aos que integram a chamada *underclass*.

No entanto, não obstante todas essas moderações, a forma como surgiu e os princípios que lhes dão suporte, fazem dos Indymedias, em suas diferentes facetas, um instrumento valioso para **democratização / popularização das informações**, graças à prática da publicação aberta, conceituada na fase introdutória.

(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. (MATTELART; MATTELART, 1997).

Assim, a maximização do lucro passa a objetivo macro, inclusive no universo da comunicação. A mídia, em suas variações, se torna 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 enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto 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 pensar e pleno de entretenimento*” e 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 Moretzsohn (2006, p. 36, tradução nossa), para quem o “jornalismo participativo é *business* como usual” ou de Zafra (2006), quando se refere ao caso específico dos *blogs*, o IMC se rebela contra o **mercantilismo das informações**, como expresso por autores distintos e com motivações distintas, a exemplo de Burger (2004), Herranz Hernandez (2007), Juris (2004), López e Roig e Sádaba (2003), Mournier (2002) e Shumway (2003). Eis como pode ser sintetizado:

Os Indymedias estão reestruturando a tradicional hierarquia informativa de editores, anunciantes, fontes, jornalistas e leitores. No mundo das notícias de Indymedia, a relação entre fontes, jornalistas e leitores é, entre todos, a mesma. Na comunidade de Indymedia, os publicitários, os anunciantes e os interesses corporativos estão fora do lugar. (HYDE, 2002, p. 4, tradução nossa).

O Indymedia prima pela circulação de informações, em franca tentativa de resgate da informação como privilégio de todos, ou seja, 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, explorado anteriormente. Para cumprir deveres e reivindicar direitos civis, políticos ou sociais, o cidadão 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 por Morris (2003), no **item 3.2.2**. Oportuniza 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: *site* <http://www.midiaindependente.org>

Este terceiro princípio é basilar ao *Independent Media Center*, desde sua instalação, porquanto seu objetivo, 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 às estruturas política, econômica, social e cultural vigentes das nações, as quais delineiam sólida inter-relação mídia, poder e sociedade, tal como aconteceu no atentado de 11 de março de 2004, em Madrid, Espanha, quando a imprensa alternativa saiu à frente da imprensa de referência.

Porém, a bem da verdade, registramos o fato de o Indymedia ter se mantido praticamente alheio ao terremoto que abalou parte do Peru, no dia 15 de agosto de 2007: durante os três dias seguintes, buscamos informações. Surpreendentemente, nem o IMC central nem o coletivo peruano <http://www.peru.indymedia.org> deram destaque ao fato que abalou toda uma população. Independente desse caso isolado, o fato é que, dentro do universo da indústria cultural, os mcm (por mais aversão que essa denominação desperte), em definitivo, não serviam a esses propósitos, razão pela qual

Herranz Hernandez (2007, p. 45) propaga a frase simbólica: “no odies los medios, conviértete en el médio” / “não odeies os meios, converte-te no meio”.

É o incentivo à autopublicação das notícias geradas pelos manifestantes sem filtro de seleção e sem qualquer intermediação, dentro do preceito popular de que “*A voz do povo é a voz de Deus*”. E, sob esta visão, nada contraria mais a chamada teoria do espelho (McCOMBS; EINSIEDEL; WEAVER, 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 e onde cada um de seus membros pode se ver sem sustos e sobressaltos. Na prática, sabemos que o elitismo e a mercantilização afasta 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 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 Castells (2001, 2003), que 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. (TARGINO; GOMES, 2007).

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*”, a que 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 <http://lists.indymedia.org>. Por outro lado, se existem coletivos, cujos envolvidos mantêm contato cara a cara em espaços permanentes ou rotativos, o Indymedia central não mantêm 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 (<http://irc.indymedia.org>), 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 publicação ou um comunicado de imprensa, deve contactar com 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, 2007, tradução nossa).

O destaque num dos parágrafos anteriores para a expressão – **publicação de mensagens** – pretende chamar a atenção para o fato de que, no dia-a-dia, os que estão à frente do IMC investem além dos impressos. Há, ainda, publicações em papel, cuja edição é coordenada por uma equipe internacional IMC *print*, cujos membros se comunicam via imc-print@indymedia.org e página <http://print.indymedia.org>. A cada semana, o grupo do IMC-IrcAug4PrintLog produz um resumo sobre as notícias do Indymedia em duas páginas, formato *portable document format* (PDF), além de manter proposta de editoração de periódico internacional independente.

O IMC aposta também em outras ações, que assegurem às coletividades acesso a uma mídia livre de pressões de qualquer natureza, até mesmo da necessidade do cidadão se identificar: nome, endereço, *e-mail*, fone e quaisquer outros dados são opcionais, ainda que o anonimato seja em si polêmico, como estudado por Fonseca (2007) e Targino, ainda nos anos 90. Há projetos globais ou locais de áudio e de vídeo (mais informações em <http://www.freespeech.org> e <http://satellite.indymedia.org>; e nas listas de *e-mails* video@indymedia.org e imc-audio@indymedia.org), além de projetos de rádio (<http://radio.indymedia.org>), que objetivam implantar canais televisivos ou emissoras de rádio, nacionais e / ou 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 acessibilidade do procedimento: para publicar uma mensagem no *site* 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 de outras naturezas, envolvendo imagens, áudio e vídeo, as instruções específicas estão disponíveis nos *links* Indymedia.

Porém, se, desde o princípio, o IMC estimula a produção advinda do grande público, acreditando que divulgarão só informações completas, verdadeiras, fidedignas e exatas, pouco a pouco, sente a necessidade de estabelecer critérios de editoração, exatamente para assegurar a linha editorial. Isto porque não há padrões preestabelecidos de comportamento. A fixação de padrões 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, como já discutido, deveria ser o princípio normativo máximo, até porque, o próprio Indymedia tem sido alvo de ataques para sabotar *sites* e informações específicas, como Juris (2004) e Mournier (2002) registram.

Isto 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 CMLs. 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, é um “*lixo aberto*”, cujas matérias podem ser cascavilhadas pelos mais curiosos ou mais transgressores, a qualquer momento.
2. Uma outra deixa a encargo dos internautas e do público em geral o julgamento de todos os conteúdos, independente do teor.

Da mesma forma que há diferenças na “*editoração*” das notícias do *Northwest Voice* e de sites predecessores ao Indymedia, quais sejam, *slashdot* e K5, na esfera do Indymedia e de seus coletivos, a possibilidade de variação no tratamento da publicação aberta corresponde aos 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!” (IMC, 2007, tradução nossa). Assim sendo, deixa a critério de cada coletivo as decisões centrais, reforçando a pluralidade de opções na Rede e fora dela, vez que, “[...] à medida que os meios se diversificaram e descentralizaram seu alcance na década de 90, o domínio de atitudes e condutas políticas se tornou mais amplo.” (CASTELLS, 2001, v. 2, p. 353, tradução nossa).

No primeiro caso, mesmo sem coletivo editorial “*oficial*”, um grupo de trabalho limpa o *newswire* das “*mensagens censuradas*”. Isto equivale a estabelecer seções, pois essas matérias continuam acessíveis, mas tão-somente através da denominada “*administração editorial*” ou da seção citada “*arquivo oculto*” (<http://indymedia.org/newswire/hidden/index.php>). Além de não deletar o material, o IMC favorece a qualquer um se pronunciar sobre a decisão do Grupo de Trabalho *newswire*. Às vezes, as

decisões advêm dos comentários dos internautas. Se acontecer, por exemplo, da 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 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 <http://www.indymedia.org> 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. Isto é, 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 – <http://lists.indymedia.org>. 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*) do <http://www.indymedia.org>, com *links*, que, preferencialmente, remetam a outros artigos do próprio Indymedia, além de ilustração a ser usada como destaque. E em qualquer caso de disponibilização de matérias, caso surjam problemas, o autor deve mandar *e-mail* para imc-editorial@indymedia.org 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, face à 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* (2007) recomendam a utilização de motor de busca externo, a exemplo do google.com, reconhecido por O'Reilly (2005) como instrumento potente de busca avançada. E uma das provas mais representativas da ampliação e, paradoxalmente, insuficiência de recursos do IMC, é a impossibilidade de computar ou acompanhar o número de visitas a seus *sites*. As informações são sempre imprecisas. As razões são sempre diversificadas. Muitos dos *sites* se alojam num mesmo servidor (registro de informação disponível em <http://logs.indymedia.org>). 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 *sites* do Indymedia receberam quase cinco milhões de visitas (IMC, 2007), à semelhança do *efeito slashdot*.

Sob tal ótica, e como foro de natureza livre, o ICM estimula para 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, vez que basta clicar no *link* imprimir artigo, em geral, localizado na parte superior.
3. Estimular as estações de rádio vizinhas a difundirem as produções radiofônicas do IMC.
4. Preparar súmula do Indymedia, newsREAL (<http://satellite.indymedia.org/>).
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 (2007, tradução nossa), antes descritas, de que “[...] nem mesmo um único doador financia o projeto [...]”, 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 do *site* central, desde sua instalação até meados de 2007, foram gastos tão-somente dois mil dólares 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 (LÓPEZ; ROIG; SÁDABA, 2003), como um dos trunfos da Rede em 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.

Os administradores do IMC destacam que Loudeye.com doa substancial espaço, especialmente, para alojar arquivos multimídias, e convocam para que os visitantes das suas páginas o façam, aproveitando, inclusive, os dispositivos fiscais. Neste caso, recorre-se ao patrocinador fiscal, *Jam for justice*, 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: IMC global, donate@indymedia.org; IMC's locais, consultar o *site* correspondente. Para doar espaço de servidor à Rede o contato é via imc-tech@indymedia.org. Há, ainda, a possibilidade de os coletivos lançarem mão de objetos promocionais, como camisetas, *bottons*, chaveiros etc.

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 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 buscar, num primeiro momento, os coletivos mais próximos. Consulta ao *site* <http://www.indymedia.org> evidencia que é urgente “*desafogá-lo*”, por sua lentidão crescente.

Por fim, reiteramos Morris (2003) e Shumway (2003), para quem as características estruturais do Indymedia são:

❖ **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 de escritório central ou centro de controle, nem administrativamente nem tecnicamente.

❖ **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 isto, é evidente, como discutido nos capítulos anteriores, 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 comunicação 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) e Castells (2001, 2003) crêem, essas imagens consistem em visão particular de mundo, e, por conseguinte, visão incompleta, inexata e, talvez, deformada. De qualquer forma, é a confirmação da premência de novo olhar ante o jornalismo contemporâneo, como estudado por McCombs (2006), McCombs e Einsiedel e Weaver (1991), Mattelart e Mattelart (1997) e outros, em que, malgrado eventuais distorções, permite inferir que o ***Independent Media Center*** representa **caminho aberto à democratização da informação**.

5 CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE E BRASIL OU BRASIL E CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE

Leo para olvidarme de mi mismo y, de manera paradójica, leo también para encontrar en los libros el significado de mi propia vida. Leo para descifrar mis sueños y existo para experimentar lo leído. Pero, en especial, en estos tiempos de cibernundos, pantallas del Gran Hermano y realidades de video-clip, yo leo para ser el propio programador de mi imaginación y de mis deseos. Leo para resistir.

(Orlando Mejia RIVERA, junio 2005).

O panorama do Indymedia conduz à realidade de nosso objeto de estudo, Centro de Mídia Independente Brasil. Porém, se é impossível analisá-lo fora da realidade do contexto *indymediático*, também não se pode percebê-lo fora de seu entorno social. Consensualmente, teóricos, como Castells (2001), Schudson (1995, 1997), Tofler (1990) e Williams (1992) 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. Raymond Williams (1992) é veemente, ao afirmar que 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, delinear o perfil do CMI, com a observação de que, dentre 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, instituiu 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, onde 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 70, 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, quais sejam 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.

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

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

BANCO CENTRAL DO BRASIL. FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL.

FONTE: BANCO MUNDIAL. **Principais PIBs do mundo**. Disponível em: <http://www.ipib.com.br/pibbrasil/pib_2004.asp>. Acesso em: 30 jun. 2007.

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 (S) e Sudeste (SE), mormente, em setores geradores de empregos e com efeito multiplicador da economia. No Nordeste (NE), os investimentos limitam-se a setores de consumo não durável, como a indústria têxtil que não mantém consequência 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, face ao 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, e 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 equitativa dos benefícios do crescimento econômico.

Porém, os índices são sempre números “*sintéticos*”. Como tal, sujeitos a imprecisões, aliado 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), ainda hoje, trabalham com dados alusivos a 2003. (**Tabela 2**).

Tabela 2 – Brasil, Índice de Desenvolvimento Humano por região e Estado

ESTADOS/REGIÕES	ESPERANÇA DE VIDA	ESCOLARIDADE	RENDA PER CAPITA	IDH	RANK
Brasil	0,710	0,825	0,954	0,830	
Regiões					
Norte	0,706	0,777	0,697	0,727	4
Nordeste	0,658	0,714	0,452	0,608	5
Centro-Oeste	0,726	0,860	0,959	0,848	3
Sudeste	0,730	0,875	0,966	0,857	2
Sul	0,753	0,870	0,957	0,860	1
Região Norte					
Rondônia	0,701	0,807	0,953	0,820	10
Acre	0,701	0,709	0,854	0,754	16
Amazonas	0,711	0,764	0,850	0,775	14
Roraima	0,688	0,838	0,928	0,818	11
Pará	0,709	0,770	0,631	0,703	18
Amapá	0,714	0,845	0,798	0,786	13
Tocantins	0,703	0,835	0,223	0,587	23
Região Nordeste					
Maranhão	0,644	0,687	0,311	0,547	25
Piauí	0,657	0,657	0,288	0,534	27
Ceará	0,669	0,714	0,388	0,590	22
Rio Grande do Norte	0,670	0,731	0,603	0,668	19
Paraíba	0,636	0,682	0,354	0,557	24
Pernambuco	0,624	0,750	0,471	0,615	21
Alagoas	0,615	0,638	0,363	0,538	26
Sergipe	0,683	0,751	0,760	0,731	17
Bahia	0,691	0,732	0,541	0,655	20
Região Centro-Oeste					
Mato Grosso do Sul	0,738	0,855	0,952	0,848	5
Mato Grosso	0,717	0,841	0,742	0,767	15
Goiás	0,727	0,854	0,778	0,786	12
Distrito Federal	0,723	0,902	0,981	0,869	2
Região Sudeste					
Minas Gerais	0,738	0,843	0,888	0,823	9
Espírito Santo	0,737	0,839	0,931	0,836	8
Rio de Janeiro	0,700	0,867	0,965	0,844	7
São Paulo	0,740	0,895	0,970	0,868	3
Região Sul					
Paraná	0,737	0,851	0,954	0,847	6
Santa Catarina	0,758	0,876	0,954	0,863	4
Rio Grande do Sul	0,764	0,883	0,960	0,869	1

ADAPTAÇÃO DA FONTE: PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). **Desarrollo humano y condiciones de vida:** indicadores brasileños; 2003. Brasília: IPEA, FJP, 2003. 140 p. p. 122.

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 NE aparece como região-problema, a partir do momento em que se constitui o Estado-nação. Porém, mesmo nessa fase, com ênfase para PE e BA, 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 C&T 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 NE são os que alcançam índices mais baixos dentro da Federação, junto com Tocantins e Pará. Os quatro piores são nordestinos: Piauí (0,534); Alagoas (0,538); Maranhão (0,547) e Paraíba (0,557). Os valores referentes ao Sul (0,860); Sudeste (0,857) e Centro-Oeste (CO, 0,848) estão relativamente próximos, mas distantes dos resultados associados ao Norte, N (0,727), que por sua vez, são significativamente superiores ao índice alusivo ao Nordeste (0,608) (**Tabela 2**), com o agravante de que nessa região, nenhum dos estados alcança a categoria de alto desenvolvimento humano, enquanto no N, Rondônia e Roraima atingem respectivos 0,820 e 0,818.

São essas distinções entre as diferentes regiões que 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, em seu Artigo 5, Inciso XIV, assegura a todos direito à informação, como condição fundamental para o exercício da democracia. Mesmo assim, e indiferentes 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**).

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

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

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2000.** Brasília, 2000.

Ademais, Aldo Barreto⁶ diz que, dentre os habitantes do País, somente 12% 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 CMI's no Brasil, no Estado do PI (último lugar, **Tabela 2**), dentre seus 223 municípios, somente sete mantêm bibliotecas cadastradas no Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP, <http://fbn-012.bn.br>). 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

⁶ BARRETO, A. **É preciso treinar o esquecimento.** Mensaje recibida por <abarreto-l@listas.alternex.com.br.> em 1 nov. 2006.

Exposta a situação do Brasil, ainda que parcialmente, quanto à probabilidade 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, priorizando informações da própria página <http://www.midiaindependente.org>.

5.2.1 Autodefinição, origem e evolução

Como “*natural*”, o CMI emerge como desdobramento da organização do movimento antiglobalização. Paralelo ao encontro entre FMI e Banco Mundial, ocorrido em Praga, ano 2000, em SP, 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 do Brasil aparece, pela primeira vez, no espaço cibernético, onde, literalmente, se nomeia como “[...] 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.**” (CMI, 2007, grifos nossos). 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, 2007, 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 JFA. Depois do coletivo de SP, 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 SP.

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

Quadro 4 – Coletivos do Centro de Mídia Independente Brasil, instalados

Fonte: Pesquisa direta, dados CMI Brasil, set. 2007.

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

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

Porém, em qualquer instância, os enunciados dos diferentes *sites* CMIs evidenciam a intenção de utilizarem o ativismo tecnológico em prol dos movimentos sociais, como referendado por Aceros Gualdrón (2007) e detalhado por Castells (2001,

2003). Um novo mundo toma forma, graças a três elementos intimamente relacionados: (1) a revolução das TICs, já referida; (2) a crise econômica tanto do capitalismo como do estatismo e das reestruturações daí advindas; (3) 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 subjaz uma ação social e instituições de um mundo interdependente. (CASTELLS, 2001, v. 3, p. 406, tradução nossa).

Por outro lado, em termos evolutivos, e tal como ocorre com o Indymedia central, há chances de criação de novos centros, na esfera do CMI, vez que num país disforme 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, como Shumway (2003) lembra. 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, BA e o de Fortaleza, CE. O



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: *site* <http://www.midiaindependente.org>

Há, ainda, 14 coletivos em formação, em 10 Estados das cinco regiões. Estendem-se por rincões menos desfavorecidos do ponto de vista econômico e informacional (N e NE), segundo dados de Castro e Cabrol (1998) e do PNUD (1998).

Mesmo assim, S e SE 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.

Local, Estado e região	Site	E-mail de contato
ABC, SP, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-abc	abc@midia independente.org
Aracaju, Sergipe, SE, NE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-aracaju	aracaju@midia independente.org
Camboriú e Itajaí, SC, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-bc-itajai	bc-itajai@midia independente.org
Blumenau, SC, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-bnu	blumenau@midia independente.org
Cuiabá, MT, CO	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-cuiaba	cuiaba@midia independente.org
Curitiba, PR, S	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-curitiba	curitiba@midia independente.org
Juiz de Fora, MG, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-juizdefora	juizdefora@midia independente.org
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@midia independente.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@midia independente.org
São José dos Campos, SP, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-saojose	saojose@midia independente.org
São Luís, MA, NE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-saoluis	saoluis@midia independente.org
Vitória, ES, SE	http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/cmi-vitoria	vitoria@midia independente.org

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

Fonte: Pesquisa direta, dados CMI Brasil, set. 2007.

LEGENDA:	REGIÕES	ESTADOS
	CO Centro-Oeste	AM Bahia
	N Norte	ES Espírito Santo
	NE Nordeste	MA Ceará
	S Sul	MG Minas Gerais
	SE Sudeste	MT Mato Grosso
		PE Pernambuco
		PR Paraná
		SC Santa Catarina
		SE Sergipe
		SP São Paulo

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. Isto 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*. (BURGER, 2004). 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 <http://lists.indymedia.org/mailman/listinfo/www-pt>.

Tudo isto chama a atenção para a insensatez de se negar o alcance limitado do português frente à “*língua imperial*”. Ainda que o *Summer Institute of Linguistics* (<http://www.ethnologue.com>) o reconheça 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 C&T, 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), porquanto 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.



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	Aracajú ①
CO [3]	DF ①	Brasília ①
	GO ①	Goiânia ①
	MT ①	Mato Grosso ①

REGIÕES	ESTADOS	CIDADES
SE [9]	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
S [7]	PR ①	Curitiba ①
	RS ②	Caxias do Sul ①
		Porto Alegre ①
	SC ④	Blumenau ①
		Camburiú / Itajaí ①
		Joinville ①
		Florianópolis ①

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

Fonte: Pesquisa direta, dados CMI Brasil, set. 2007.

5.2.2 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 a seus filiados, como o uso de cores nas páginas (por exemplo, o *site* do CMI Brasil oportuniza ao público três alternativas de cores – branco, preto, cinza), em termos genéricos, os CMIs seguem os preceitos do *Independent Media Center*. Dentre eles, destacamos os três, citados no capítulo anterior, os quais enfrentam argumentos pro e contra 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; (3) alternativa à mídia convencional.

Em tudo isto, 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, oportunizando 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. (MORRIS, 2003).

(1) Democratização informacional multifacetada x país multicolor

Reiteramos 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 este prisma, o CMI Brasil (2007) 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 em seus respectivos *links*.

A primeira subseção – **tutoriais** – ensina como publicar matérias, criar arquivos de áudio, assistir vídeos etc. Mantém seis conexões específicas para ajudas específicas: **(a)** como publicar no CMI (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/publicar.shtml>); **(b)** manual básico de html (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/html.shtml>); **(c)** tutorial de multimídia: áudio e vídeo (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/multimidia.shtml>); **(d)** tutorial de tratamento fotográfico: como editar fotos usando o *photoshop* (<http://brasil.indymedia.org/media/2003/08/259938.pdf>); **(e)** segurança e privacidade com o uso de criptografia (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/criptografia.shtml>); **(f)** tutorial de linux (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/linux.shtml>).

A segunda subseção – **grupos de trabalho** (grupo-ou-coletivo@lists.indymedia.org) – direciona-se aos voluntários. Inclui quatro vertentes: **(a)** listas de discussão e *e-mails* (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/grupos.shtml#listas>); **(b)** respostas a voluntários (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/grupos.shtml#respostas>); **(c)** Boletim do CMI Brasil (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/grupos.shtml#boletim>); **(d)** listas de tradução (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/grupos.shtml#traducao>), cuja importância já mencionamos.

No que se refere à terceira – **coletivos** – instrui sobre a instalação de novos coletivos. Desdobra-se em duas subseções. A primeira, coletivo técnico (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/tech.shtml>), agrupa dois segmentos: manutenção do servidor (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/tech.shtml#servidor>); e “*seja um técnico do CMI*” (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/tech.shtml#voluntarios>). A segunda seção é o coletivo editorial, discutido adiante.

Por fim, a quarta e última seção – **projetos do CMI** (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/projetos.shtml>) – especifica os planos em andamento, com destaque para a montagem de ciberespaços (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/projetos.shtml#cyber>). Essa multiplicidade de opções dos CMIs confirma a multiplicidade de opções midiáticas, em que ao impresso somam-se áudios, vídeos e

fotografias. E mais, segundo palavras textuais do próprio CMI Brasil, o *site* 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.

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 face ao 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, simultaneamente, vincula-se à oportunidade de o jornalismo retomar sua feição menos mercantilista ou, pelo menos, que a mídia convencional se sinta 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, o que foge ao cerne desta pesquisa. 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, ressaltando, como o fazem Sousa (2002) e Traquina (2005), que tal profissionalização resulta, inevitavelmente, em processo vagaroso e complexo.

É o início do mercado cultural, organizado segundo os princípios da indústria cultural (ADORNO, 1983; HORKHEIMER; ADORNO, 2004), 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**. Isto representa mérito, ainda que o jogo de poder não desapareça por completo, como já se faz notar em brigas internas, públicas e publicizadas por Burger (2004).

(3) Alternativa à mídia convencional

Tudo isto mostra que se a noção de indústria cultural ocasiona controvérsias sobre o conceito moral do jornalismo, há sempre o risco dos *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 do *web* social não exclui as responsabilidades sociais inerentes à mídia, como autores de linhas de trabalho tão distintas, tais como Bahia (1999) e Orihuela (2006) acordam.



Figura 12 – Cena do cotidiano, Complexo do alemão, Rio de Janeiro, Brasil, 2007

Fonte: Latuff, [http:// www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)

Há expectativas de que os CMI, que se expandem pelo território brasileiro, dêem voz às parcelas da população a quem são negadas o acesso à grande mídia, sinônimo de elite ou de informação elitizada, mundo afora, salvo honrosas exceções. Tal como os IMCs, devem oportunizar ao povo a propagação de suas idéias e de seus 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, Nordeste brasileiro. Afinal, a tônica do CMI 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 BRASIL, 2007).

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 a 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. De acordo com dados do *site* do CMI, a 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.



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 (SP) compete fomentar a instalação de novos CMIs, respeitando às 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, interesses e 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 com 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?	Quando disponibiliza?
O que disponibiliza?	Como buscar as informações demandadas?
Como disponibiliza?	

Em relação à **política editorial** propriamente dita, o *site* do CMI funciona com o recurso citado 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 à 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 posição 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 a (*sic*) transformação da sociedade ou que retrate as realidades dos oprimidos ou as lutas dos novos movimentos. (CMI BRASIL, 2007).

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 de *open 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 do CMI central retira da coluna de publicação aberta artigos que:

- Sejam de cunho racista, sexista, homofóbicos ou em qualquer sentido discriminatórios.
- Conttenham ofensas ou ameaças a pessoas ou grupos específicos [...]
- Façam qualquer tipo de propaganda comercial.
- Tratem de assuntos esotéricos ou de pregações religiosas de maneiras (*sic*) que fujam de nossas propostas políticas.
- Visem promoção pessoal, promoção de algum candidato, candidata ou partido político.

- Visem apenas contatar pessoas ou o próprio CMI [...]
- Sejam publicadas 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*, ou seja, 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 Cento (*sic*) de Mídia Independente [...]

A este respeito, para o CMI Brasil (2007), independente da existência do coletivo editorial, a transparência do processo não se altera, vez que, na lista do coletivo editorial, os arquivos estão à disposição do público. Este pode seguir as discussões, apresentar sugestões e críticas pelo *e-mail* contato@midia independente.org. Há, ainda, 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 (<http://www.midia independente.org/pt/blue/feature/archive.shtml>); (2) da política editorial (<http://www.midia independente.org/pt/blue/static/policy.shtml>); (3) manutenção das seções do *site*. Para uma idéia do nível de detalhamento do Manual, arrolamos sucintamente, os itens, dispostos no **Quadro 6**.

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. Por outro lado, 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, vez que o voluntariado constitui a mola propulsora para o funcionamento, em especial, graças aos grupos de trabalhos.

ITENS			
1	Sobre o <i>software</i> usado pelo CMI Brasil	4.7	Regenerar o conteúdo
1.1	Banco de dados	4.8	A fila de tarefas
1.2	Página de administração	4.9	Quadro de mensagens
1.3	Página de publicação		
1.4	<i>Site</i>	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		
2.2	Arquivos estáticos	7	Esconder ou retirar uma matéria
2.3	<i>Open trash</i> (“lixo aberto”)	7.1	Quando esconder e quando tirar do <i>site</i>
2.4	<i>Closed trash</i> (“lixo fechado”)	7.2	Procedimento para esconder
2.5	<i>Old feature</i> (editoriais antigos)	7.3	Procedimento para retirar
2.6	Notícias		
		8	Sugestões – página de administração
3	Subpáginas	8.1	Melhora no esquema de esconder arquivos
		8.2	Opção de gerar boletins por <i>e-mail</i>
4	Como funciona a página de administração	8.3	Melhora no esquema de usuários
4.1	A página inicial		
4.2	Criar artigos	9	Subir arquivos diretamente no servidor, sem publicação
4.3	Listar artigos	9.1	No Linux ou Maços X
4.4	Editar artigos	9.2	No Windows
4.5	Retirar artigos do site		
4.6	Apagar artigos do banco de dados	10	Maiores informações

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

Fonte: Pesquisa direta, dados CMI Brasil, set. 2007.

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 nos respectivos endereços eletrônicos também já mencionados. Por exemplo, sete *links* de <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/grupos.shtm#boletim> detalham os sete itens, 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>, <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.midiaindependente.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, segundo o CMI Brasil (2007, *passim*).

Retomando o conteúdo do **Quadro 6**, esclarecemos que esta pesquisa privilegia a edição dos editoriais, em consonância com os objetivos enunciados na introdução. Frequentes nos veículos de comunicação, os editoriais, 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 coletivo editorial, até porque isto 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 e Einsiedel e Weaver (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 seus 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 frequência a exemplo das páginas da política editorial (<http://www.midiaindependente.org/pe.shtml>) ou da seção “Ajuda”, em <http://www.midia independente.org/ajuda.shtml>.
- ❖ **Open trash** (“lixo aberto”) – artigos que não aparecem na coluna da direita, <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/newswire/archive.shtml>, mas incorporam a seção de todos os artigos publicados, em <http://www.midia independente.org/pt/blue/openposting/archive.shtml>, face às medidas restritivas do coletivo editorial.
- ❖ **Closed trash** (“lixo fechado”) – artigos que estão em fase de elaboração, por parte do coletivo editorial e, 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 gerar artigos desse tipo.

Finalizando, o fato de o mundo midiático clássico (o trinômio: impressos, TV e rádio) ter se transformado mais e mais monopolístico e mercantil, tão-somente amplia as expectativas da proposta do CMI, como espaço para o jornalismo participativo. Este acarreta “[...] mudanças drásticas e radicais nas formas de organização, nos repertórios de ação e modos de participar, protestar ou demandar, na formação de comunidades, nos tipos de conflitos que se produzem [...]”, conforme López e Roig e Sádaba (2003, p. 8, tradução nossa) reiteram. 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 atrás, 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* + ativismo para atrelar comunidade *hacker* e movimentos sociais.

A este respeito, registramos que estudiosos dos movimentos sociais, como Aceros Gualdrón (2007, tradução nossa), conseguem ir além da conotação negativa que cerca o *hacker* para vislumbrá-lo como “*experto contributivo no certificado*” (p. 6) ou, seja, “*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, 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 do fato recente, em que o *hacker* “*Gabriel*” desvenda e revela na Rede o final da sétima e última edição de Harry Potter, muito antes da data de lançamento, em 21 de julho de 2007, constringendo a autora J. W. Rowling e causando eventuais prejuízos à editora Bloomsbury. Ademais, para Aceros Gualdrón (2007) 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, frente às desigualdades sociais que se refletem nos índices do PNUD (1998), 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 publicizar seus atos como o público em geral precisa ter acesso à palavra, como discutido por Targino e Gomes (2007).

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.” 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 idiosincrasias 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, início anos 70, século XX. Mas, decerto, é complicado e quase impossível delinear até onde vai a Bélgica e onde começa a Índia, como também é impossível responder a Castro, 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 WEB SOCIAL

[...] 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 [...]

(O. PEREIRA, 1990, p. 61-62, p. 68-69).

A trajetória do jornalismo brasileiro até a emergência e efervescência do webjornalismo e do *web social*, com o desempenho do *Independent Media Center* e do Centro de Mídia Independente, dá dimensão de uma nova realidade, em que 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, arrolados na introdução.

Graças às especificidades do jornalismo, teóricos, os norte-americanos Michael Schudson e P. J. Shoemaker, além dos portugueses J. P. Sousa e N. Traquina, têm desenvolvido teorias específicas do jornalismo, além do brasileiro Marques de Melo⁷. Mesmo que não seja este o cerne do nosso trabalho, acrescentamos, na parte inicial deste capítulo, o qual finaliza com a 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*.

Nos dias de hoje, é essencial discutir a ação do jornalista enquanto filtrador ou *gatekeeper*, em meio às condições de produção e rotinas produtivas do jornalismo de fonte aberta, e, por conseguinte, analisar os critérios de noticiabilidade, de tal modo

⁷ MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

que *gatekeeping* e *newsmaking* se complementam e se entrelaçam, em determinado momentos. Antes de desenvolver tais idéias, 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, inclusive, IMCs e CMIs), são transplantadas para o universo do jornalismo. Isto 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.** Este concerne 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 em que as teorias mantêm inter-relação (com autonomia) frente à prática, é de supor que as teorias do jornalismo podem ser vistas como teorias da notícia, vez que a notícia é, por excelência, a essência do jornalismo. Logo, consensualmente, ela é o elemento que deve ser estudado pelas teorias do jornalismo, que comportam, de acordo com Wolf (1995), duas vertentes centrais: produção da notícia e circulação x consumo / efeitos da notícia. Portanto, é indispensável, desde então, rever o conceito de notícias, como:

[...] artefatos lingüísticos que procuram representar determinados 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, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a

atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002, p. 13).

Nesta transcrição, chama a atenção a notícia como artefato lingüístico, ou seja, construção humana com base na linguagem verbal ou de outra natureza, como a linguagem das imagens, como explorado por Barthes (1987, 1990). Além do mais, deixa antever as duas vertentes: (a) produção da notícia, decorrente da interação entre realidade percebida, apreendida e interpretada vs. jornalista, o que traz subjacentes fatores distintos arrolados acima – 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, a este trinômio – acontecimento / notícia, jornalista e coletividade – em que o jornalista intervém como filtrador, acrescenta-se visível mudança. Os próprios cidadãos podem publicizar 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 da isegoria idealizada pela filósofa M. Chauí e revisitada por Barros (1992) e Targino e Gomes (2007).

É quando entra a discussão acirrada em relação à função do jornalista na atualidade e à premência de se analisar até que ponto o publicizado via mídia alternativa com participação direta dos cidadãos, nos moldes descritos por Hyde (2002), López e Roig e Sádaba (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 M. Wolf, além de S. Moretzsohn e J. Zafra, acreditam que se trata de reestruturação do fazer jornalístico e não de extinção do jornalismo ou do jornalista.

6.1 Impressões teóricas iniciais

As teorias voltadas para os fenômenos jornalísticos, ou seja, para a produção dos jornalistas veiculada em espaços jornalísticos, ganham ênfase, nos anos 70 do

século passado. Como motivações, citamos as inovações metodológicas, introduzidas no campo da pesquisa científica em comunicação social, atreladas ao incremento das TICs e à onda de manifestações sociais que atingiu 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 (2003) e sintetizadas por autores, como Mattelart e Mattelart (1997) e Wolf (1995). Este último remarca 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.

Sem descer a detalhes, como antes justificado, 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) 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:

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 que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação. (SCHUDSON, 1988, p. 17).

Para compreender as notícias, há que conciliar várias explicações. Por isto, 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, se mesclam em fronteiras tênues e quase imperceptíveis, mas, se há, hoje, vários jornalismo, conseqüentemente, sobrevivem várias teorias do jornalismo, não obstante a intenção de J. P. Sousa (2002) em construir uma teoria unificada da notícia.

❖ 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), ressurgue no século XX, com a mercantilização do jornalismo e a institucionalização da profissão de jornalista, sob a emergência da concepção de objetividade (décadas 20 e 30, EUA), que se alastra dentre 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 jornalística como mera transmissão da realidade: notícia = imagem, representação, reflexo, ou seja, espelho da realidade societal. Esta 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 separação limite tão radical entre realidade e mídia, porque as notícias divulgadas, seja por meio dos meios tradicionais, seja por meios de comunicação alternativos, ajudam a construir a realidade, e, para Barthes (1987, 1990), vale lembrar que a linguagem não representa fielmente os conhecimentos:

A teoria do espelho é uma interpretação simplista do jornalismo, que ignora a necessidade a ele inerente de selecionar poucos detalhes da história diária para sua apresentação no jornal ou na televisão.

[...] Há muitos “*espaços vazios*” no espelho que os *mass media* constroem da realidade. (McCOMBS; EINSIEDEL; WEAVER, 1991, p. 45, tradução nossa).

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. Berger T. Luckman e outros	Anos 70	EUA
Estruturalista	Reprodução da ideologia dominante e legitimação do <i>status quo</i> .	Stuart Hall	anos 70	EUA
Interacionista	Construções sociais.	Gaye Tuchman	anos 70	EUA

Quadro 7 – Síntese de algumas teorias do jornalismo

Fonte: Pesquisa direta, fontes diversas devidamente referenciadas.

❖ Teoria da ação pessoal

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 da 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 organização, aos “*superiores*” e aos colegas, o que inibe a atuação dos sindicatos, mas encoraja o desejo de ascensão profissional.

Na visão de Traquina (2005), 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 Castells (2001) e Habermas (1989) o fazem, que as organizações de comunicação como empresas não se desprendem de instrumentos básicos, dentre 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 relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes

expectativas em si depositadas pela própria teoria democrática. (TRAQUINA, 2005, v. 1, p. 161).

A essência desses pressupostos teóricos é a atuação da mídia como instrumento usado segundo os interesses dos setores governamentais e políticos e dos profissionais jornalistas. Ao tempo em 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 (BAHIA, 1999; COSTELLA, 2006; MELO, 2003, 2005; SODRÉ, 1999), 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, de tendências esquerdistas.

Indiferente ao avanço tecnológico estudado por Castells (2001, 2003), em se tratando da opinião pública, para McCombs (2006, p. 24, tradução nossa), a questão central continua a mesma: “em quase todos os temas do repertório público, os cidadãos se defrontam com uma realidade de segunda mão, que lhes chega estruturada por meio das informações que os jornalistas” lhes repassam sobre fatos e diferentes situações. Isto, 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 dentre autores credíveis, como P. Berger e T. Luckman, e despertam resistência entre profissionais que temem ver “*seu*” produto igualado a histórias, resultantes de processo de construção. Para McCombs e Einsiedel e Weaver (1991, p. 35, tradução nossa) é um contra-senso. O contar estórias 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 da 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, como sintetizado por Sousa (2002). 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 nuances distintas (linguagem, inter-relação com as fontes, linhas editoriais, limitações financeiras etc.) são vistas 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. Empregando a expressão produto cultural em vez de construção cultural, Schudson (1995, p. 14, tradução nossa) diz: as notícias, como forma de cultura, “[...] incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, quais os elementos que devemos considerar atentamente.”

❖ 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 dos *mass media* veicularem notícias ditadas por grandes empresas, corroborando o *status quo* de uma sociedade edificada com base na ideologia hegemônica. Dentre 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 onde 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. Isto permite a Hall (2003) assegurar que o ponto de união dos cidadãos como sociedade e cultura é bem mais significativo do que os que lhes segrega como estratos sociais.

❖ Teoria interacionista

A partir da etimologia do termo (inter + ação = ação entre), vemos 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). Esta atividade multifacetada tem como ponto máximo a habilidade de se determinar a pertinência da matéria-prima escolhida, haja vista que, 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 macro atuação, similar à teoria estruturalista, além dos valores-notícia, o interacionismo inclui diferentes itens contextuais. Dentre eles: questões organizacionais, valores socioculturais, rotinas produtivas, e a inevitável negociação jornalista vs. fontes, lembrando que os jornalistas, 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*, *a priori*, esclarecemos 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 isto, 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 outros pesquisadores do grupo através de 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; e vivência administrativa. (TARGINO, 2006).

A comunicação na organização flui através dos *gatekeepers*. São eles que trazem para dentro da organização nova informação, comunicada através da rede de *gatekeepers* aos outros *gatekeepers* e através destes aos demais membros da organização. Assumem, assim, relevância no campo de monitoramento científico, tecnológico, informativo e de empresas concorrentes, à semelhança do que ocorre nos *mass media*, com os chamados formadores de opinião. Sua identificação dentro de uma empresa incrementa o fluxo informacional. Mantê-los atualizados é uma maneira de atingir todos os membros da equipe.

E mais, 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 C&T 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, haja vista que os contatos precisam ser sistemáticos e contínuos. Caso contrário, os laços adquiridos tendem a se esvaír 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 pesquisadores 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 da 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*. Estes 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. Isto porque, em sua atuação, o editor, mediante intermediação entre autores e leitores, decide o que o público vai ler. Isto exige integrar e conciliar interesses os mais diversificados: dos autores, do público, da editora, da gráfica, do periódico, da especialidade e do editor, o que permite inferir que o editor mantém dupla função: como *gatekeeper*, mantém-se a par das novidades na área de seu interesse e filtra tais informações para os pares; como agente comercial, descobre novos talentos no mundo da C&T.

6.2.1 *Gatekeeping* no universo da comunicação social

Nesse ínterim, na década de 50, 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 estórias que despertam interesse. Porém, assegura que o *gatekeeping* é o pioneiro dentre 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 das mencionadas 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 macro e microsociológicos, como a empresa jornalística e seu entorno. Isto conduz a contestações posteriores, por parte de teóricos, como Becker, McCombs, Schudson. Para Shoemaker (1997), por exemplo, pensar o *gatekeeping* de forma tão

simplista é aceitar que se trata tão-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 visualizado, o *gatekeeping* restringe a atuação jornalística à coleta e seleção de notícias, deixando de lado outras variáveis relevantes na produção noticiosa, 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 / empresarial; com os ditames profissionais em vigor, na esfera local, nacional e até internacional; com as rotinas de produção do dia-a-dia, incorporando *deadlines* cada vez mais “opressores”; com novas exigências do mercado e, sobretudo, com significativas transformações no fluxo informacional, característica da *sociedad rede*, explorada por Castells (2001).

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, independente 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 Schudson (1997). O *gatekeeping* incorpora procedimento amplo de informação, envolvendo seleção e coleta de dados, elaboração, distribuição e promoção da notícia.

[Ainda] num nível microscópico de análise, *gatekeeping* também pode ser percebido como o processo de reconstruir o esquema básico de um evento para transformá-lo em notícia. As pessoas que assistem a um evento podem passar ao largo de alguns detalhes e não de outros [...] Analistas interpretam e enfatizam alguns aspectos em detrimento de outros. Os comunicadores privilegiam alguns elementos da mensagem e rejeitam outros. Os elementos selecionados são avaliados conforme sua importância, com os mais relevantes colocados em destaque e apresentados de imediato e / ou com maior frequência. Uma notícia do

dia representa os efeitos de muitos *gatekeepers* em muitos portões. Não é uma afirmação exagerada dizer que todos que trabalham com a comunicação são, num certo ponto, *gatekeepers*, vez que o *gatekeeping* consiste em parte integral do processo global de selecionar e produzir notícias. Não é apenas impossível algo ser transmitido. É também impossível algo ser transmitido sem um trabalho de formatação e ajuste. (SHOEMAKER, 1997, p. 57, tradução nossa).

Tomando como referência essa longa citação, vemos que há possibilidade de aplicação para outros *media*, a exemplo de pesquisa relatada por Berkowitz⁸ sobre o *gatekeeping* no meio televisivo, como também vislumbramos 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, Shoemaker delinea o fazer jornalístico a partir de diferentes forças, evidenciando a 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. Isto a estimula a publicar, posteriormente, em 1996, junto com S. Reese, uma

⁸ 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.

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* se 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 através de 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.

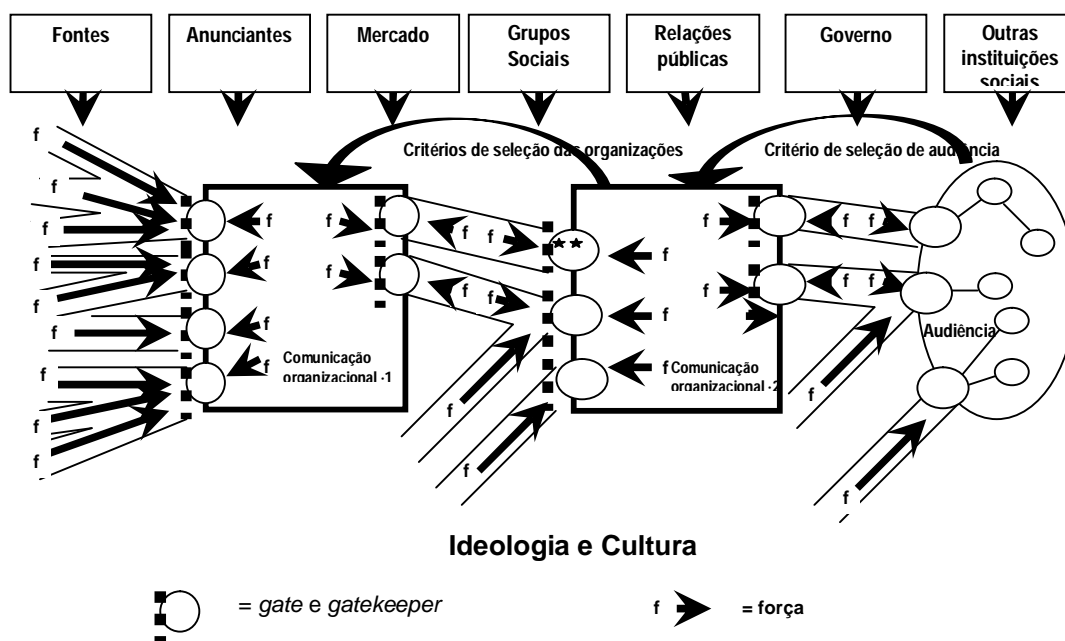


Figura 15 – Representação gráfica de novo modelo de *gatekeeping*

Fonte: SHOEMAKER, P. A new gatekeeping model. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news: a text-reader**. Thousand Oaks: Sage, 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* proposto por Shoemaker (1997) evidencia a presença de elementos organizacionais, sociais, culturais e individuais. Aliás, ela 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 rede, à semelhança do descrito por Targino (2006), ao abordar o campo tecnológico, com a formação do *groupthink phenomenon*, expressão que Pamela Shoemaker 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, se estabelece a partir da vivência de cada profissional. Confirmando a premissa de Shoemaker (1997), de que os comunicadores, em geral, em certo momento ou em certa situação, atuam como *gatekeeper*, independente de exercerem, oficialmente, a função de editor, como estudado por Donohue e Olien e Tichenor (1997), na mesma linha de pensamento, McCombs e Becker (1979) acrescentam que as decisões dos jornalistas, em seu “*momento gatekeeper*”, estão sujeitas a uma série de interferências.

Dentre 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**).

Por fim, diante do exposto, e segundo colocações de McCombs e Becker (1979), Schudson (1997), Shoemaker (1997) e Traquina (2005), deduzimos que o paradigma do *gatekeeping* persiste até hoje. A razão é simplória e simplista: impossível dissociar o produtor da produção. Logo, às influências pessoais sobre as notícias (carga semântica e cognitivas, 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; premissas culturalistas e / ou antropológicas.

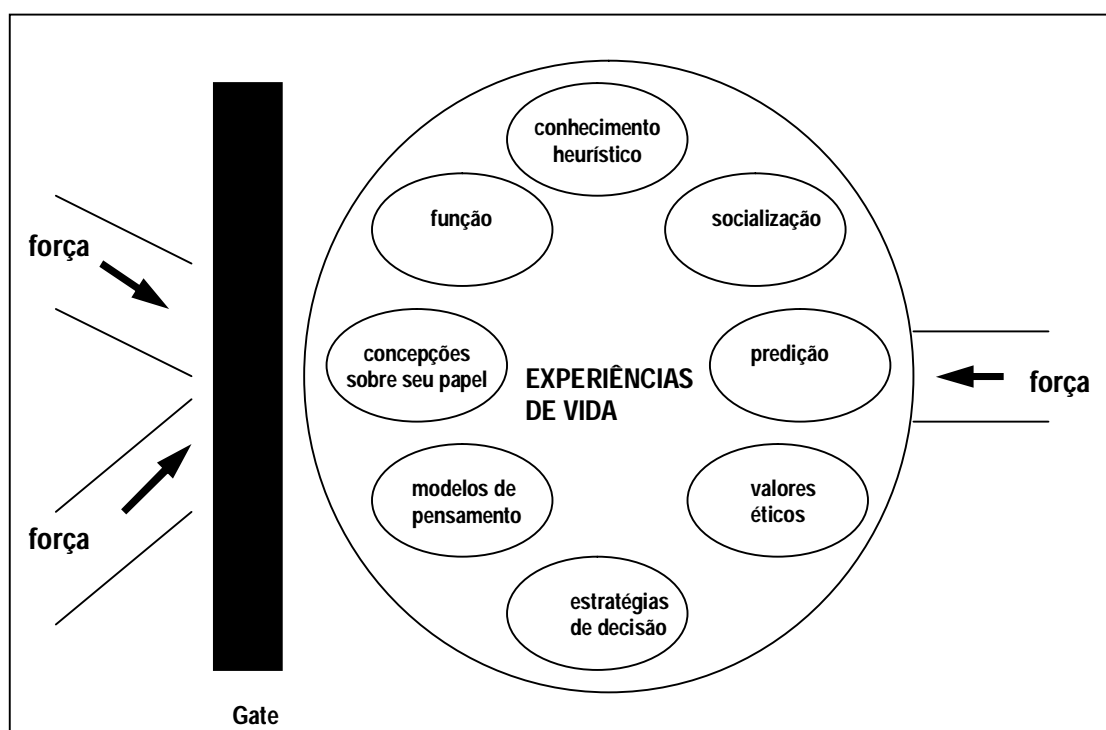


Figura 16 – Representação gráfica do *gatekeeping*, em nível individual

Adaptação da fonte: SHOEMAKER, P. A new gatekeeping model. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news: a text-reader**. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 61.

No nosso caso, privilegamos a ação pessoal ou individual dos jornalistas e os critérios de noticiabilidade e / ou valores-notícia, face à complexidade de desvendar o Centro de Mídia Independente Brasil em sua cultura profissional e organizacional. Por conta de sua natureza como meio alternativo, o funcionamento do CMI depende do trabalho de voluntários e, portanto, em sistema permanente de rodízio, nem sempre como disponibilidade ou disposição para assegurar o *continuum* da identidade cultural

e antropológica dos coletivos, afora a questão de tempo livre ou de profissões exercidas, segundo colocações de Burger (2004), alusivas à realidade do CMI Brasil.

Porém, independente de suas limitações, o paradigma do *gatekeeping* parece adequado ao estudo do CMI, por uma questão central: o *open source journalism* ou quaisquer outros “apelidos” adotados por autores e internautas (**item 3.2**), frente ao tripé acontecimento / notícia, jornalista e coletividade, centra-se, essencialmente, no acontecimento e na coletividade (cidadãos). Em outras palavras, o JFA dá ênfase à ação pessoal, favorecendo a 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*, não obstante seu emprego, 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 justificação 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), vemos que o *newsmaking* nomeia a produção de informações, ou seja, a transmutação potencial dos acontecimentos cotidianos em notícia. Centra-se no emissor, aqui, o jornalista, enquanto intermediário ou mediador entre acontecimento e narrativa (a notícia), o que demanda 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, some, 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*, independentemente da intenção e decisão dos jornalistas, só uma parcela ínfima de fatos / acontecimentos / eventos gera notícias, porquanto 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, elementos 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 aceitarem as normas institucionais em vigor.

- ❖ **Competição intra-organização** entre editores e editorias, como Donohue e Olien e Tichenor (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*, como parênteses, é interessante remarcar 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 uma 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. No entanto, tais enquadramentos não se libertam de interveniências. Precisam se adequar ao momento histórico daquela nação ou coletividade, confirmando a íntima vinculação entre imprensa e realidade social, como descrito no **capítulo dois**.

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 histórias jornalísticas (retomando o contar histórias 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. Independente das críticas que se façam ao modelo construtivista, no cotidiano, os textos jornalísticos relatam uma história, com seqüência e lógica peculiares, que, simultaneamente, refletem estruturas organizacionais e realidade societal.

O exposto até então comprova a inter-relação entre organização do trabalho nos meios e elementos da cultura profissional como intrínseca ao fazer jornalístico, no delineamento dos acontecimentos que “*rendem*” notícias, em consonância com Wolf (1995). O *newsmaking* incorpora tanto a cultura profissional como a organização do trabalho e da produção da notícia. A partir daí, se estabelecem os critérios de noticiabilidade ou *newsworthiness* (do inglês *news* = notícias; *worth* = valioso, significativo; *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, pois, como resultado de “*negociações*” visando definir a parcela ínfima de fatos que se transformarão em notícias dentre as mil e mil possibilidades. Mas não comporta visão reducionista, que privilegie ora a organização, ora o potencial do próprio acontecimento em se transmutar em notícia, ora as questões éticas, pessoais e profissionais. Para Wolf (1995), deve, sim, agregar todos esses fatores. Os *news value* correspondem a normas operacionais objetivando concretizar o pensar. Terminam por ditar o *corpus* de conhecimentos profissionais, adotados por jornalistas e empresas jornalísticas, fixando os procedimentos operativos de redação e

de produção da notícia, com o intuito subjacente de responder à indagação “mágica” que inquieta a jornalistas anos a fio:

❖ 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

E assim, 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. Isto justifica o cuidado de Traquina (2006) em tratar do *newsworthiness* em épocas históricas, situadas entre os séculos XVII ao 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, talvez por conta da rotina, em geral, massacrante do fazer cotidiano e rotineiro, como expresso em frase constante do *blog*, <http://oinsubmisso.blogspot.com>, que diz:

Newsmaking! Um bom amigo meu, a que podemos chamar “anônimo”, 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”. Esta semana, essa frase acompanhou-me com amizade. Obrigado ao autor.

Quando se mostram incapazes de justificar os porquês de suas ações e decisões, seja a seleção dos acontecimentos, seja a conformação final das notícias; seja nos impressos, no rádio ou TV, seja nos meios digitais e eletrônicos, os profissionais esquecem a função de agente social, responsável pelo agendamento das

informações que chegam ao grande público: diferentes estudos provam que os profissionais de comunicação mantêm “[...] enorme dificuldade em explicar o que é notícia, de explicitar quais são seus critérios de noticiabilidade, para além de respostas vagas do tipo ‘o que é importante’ e / ou ‘o que interessa ao público’”, ainda que repitamos: os valores-notícia constituem o cerne do jornalismo, segundo palavras de Traquina (2005, v. 2, p. 62).

Ao agir como robô, sem refletir sobre as consequências de suas deliberações, o jornalista despreza ponto de suma importância para a sobrevivência da profissão, que vai além do controversa lema “*filtrar, então publicar*”, de Moretzsohn (2006) ou “*publicar, então filtrar*”, defendida por Orihuela (2006) e alguns adeptos do jornalismo de terceira geração, como Barbosa (2007). Despreza as funções básicas dos mcm endossadas por McCombs (2006): (1) vigiar o entorno de maior alcance; (2) alcançar posições consensuais dentre diferentes segmentos sociais; (3) transmitir padrões culturais:

O comportamento dos jornalistas como indivíduos e das organizações jornalísticas acarretam influências significativas para o formato final dos relatos de diários de notícias. Mas, é importante lembrar que essas influências individuais e organizacionais são expressas através do gênero de escrita que conhecemos como jornalismo. Este gênero ou este estilo de escrever constitui o instrumento de mudanças para as notícias do dia-a-dia. Somente quando alcançamos a “*única mais escondida da cebola*” poderemos entender plenamente o papel desempenhado pelo jornalismo na opinião pública [acrescemos: na formação cidadã]. (McCOMBS; EINSIEDEL; WEAVER, 1991, p. 30-31, tradução nossa, acréscimo nosso).

6.3.1 *Newsmaking* e valores-notícia: sistematização

Diante da noticiabilidade, McCombs (2006) assegura que, independente da 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. Isto porque, os cidadãos estão expostos à permanente aprendizagem acerca das questões públicas. Suas respostas a uma possível enquete

sobre temas de maior projeção na atualidade, com certeza, refletem 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, a que ele denomina de critérios substantivos: (1) nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no evento; (2) nível de impacto da notícia sobre o país e sua 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, frequência e formato), enquanto há, 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 TV, num *blog* jornalístico, num meio alternativo etc. e que assume valor estratégico na briga por audiência, reforçando os *mass media* como poder, distante do ideário purista, como Habermas (1998), McCombs (2006), Schudson (1997) e Shoemaker (1997) alertam.

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 (2007). 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 disto, 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 x 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 frequência, 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-notícias 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 então. Subdividem-se em substantivos e contextuais.

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

Quadro 8 – Síntese dos valores-notícia

Fonte: Pesquisa direta, fontes diversas devidamente referenciadas.

❖ Valores-notícia de seleção – critérios substantivos

Grosso modo, 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.

□ **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), dentre 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 desta pesquisa. Exemplos fazem parte do nosso dia-a-dia, com a notícia de mortes em massa, a morte de um político, um cantor, um toureiro 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 Luís 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 Espanha); 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.

É a força das TICs, como propulsores 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 por outros, apesar das divergências sem fim sobre os efeitos da internet na sociabilidade dos sujeitos, como estudado por Castells (2001, 2003). 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 quaisquer outros suportes físicos, não importa se impressos, digitais ou eletrônicos.

Figura 17 – Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve

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

□ **Relevância**

O valor, o interesse, a importância, enfim, o relevo dos acontecimentos constitui parâmetro básico para sua integração no noticiário. É evidente que esse juízo de valor resulta do *modus vivendi* e do *modus facienti* 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 mencionada perspicácia noticiosa e publicizar informações que cumpram os requisitos de relevância jornalística, com prováveis repercussões para sua vida ou para seu país.

□ **Novidade**

Como explicitado na introdução, o jornalismo figura como atividade profissional do campo da comunicação. Isto reitera sua função social, informativa, educativa e cultural, que exige e, simultaneamente, lhe garante atuação em constante ebulição rumo à inovação, originalidade, singularidade, e por assim dizer, do imprevisto e do extraordinário, este último, um dentre os oito valores-notícia que têm se perpetuado nas análises históricas dos *news value*, integrando conceitos de notícia, como o de Sousa (2002), para quem as notícias aportam novidades.

Como em nenhum 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 (CASTELLS, 2003), legitimando matérias noticiosas sobre o último modelo do automóvel X ou do celular Y.

□ **Tempo**

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

1. 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.
2. 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, no dia 15 de agosto de 2007, trouxe à audiência, durante alguns dias, matérias sobre aspectos econômicos, sociais e políticos do País, além de textos noticiosos sobre o terremoto do ponto de vista da geofísica, enquanto movimento da terra.

3. 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 dos países, 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.

4. 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 são expostas, enfatizando 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 sua 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 (garantem às tragédias de aviação amplo espaço midiático); 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, à semelhança 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 atíça os “furos” de reportagem.

□ **Conflito / controvérsia**

O embate, mormente, entre notáveis constitui um *news value*. As normas sociais prevêm 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 conflito e 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, PSOE) e seu rival político mais acirrado, Mariano Rajoy, do Partido Popular, PP.

□ **Infração**

A infração equivale ao ilegal, à violação, à transgressão das normas sociais em vigor. O interessante, e que traz de volta a vinculação imprensa e sociedade (BAHIA, 1999; MELO, 2005; SODRÉ, 1999) e / ou a relação mútua entre cultura, tecnologia e sociedade, como Williams (1989, 1992) destaca, 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 briga de bar que vira notícia nem a morte de qualquer anônimo nessa tal briga.

□ **Escândalo**

O último dos valores notícia de seleção substantivos arrolados por Traquina (2005) é o escândalo, no sentido amplo da palavra. Designar um grave acontecimento que abala a opinião pública, extrapolando a ação vergonhosa ou indecente, a desordem ou o tumulto. O caso recente de maior repercussão é o 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 de perseguição 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.

❖ 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.

□ **Disponibilidade**

A disponibilidade leva em conta a realidade da empresa de comunicação, quanto aos recursos humanos, materiais e, como não poderia deixar de ser, os recursos 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, veiculada antes, por eles e por outros meios? São questões que carecem de bom senso e discernimento, garantindo equilíbrio, harmonia, estabilidade, moderação e comedimento ao fazer jornalístico. Representativo é o comportamento não atenuado dos canais comerciais da Catalunha, durante o primeiro semestre 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*”.

□ **Visualidade**

Trata-se de fator de noticiabilidade bastante expressivo. Como visto em relação aos jornais gratuitos e a quaisquer impressos, a inclusão de fotos suscita a atenção do leitor. Nos noticiários de TV, o uso de imagens é proeminente, alimentando a controvérsia antiga, que se repete desde a expansão do fotojornalismo: “*uma imagem ou mil palavras?*”, que 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**, BAHIA, 1999), 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, segundo descrição anterior. 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, dentre 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 de Teresina, PI, Brasil, empiricamente, sabemos que é fácil “*emplacar*” na segunda-feira, quando há certo esvaziamento de notícias “*quentes*” por conta dos dias de folga 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 isto se dá em termos de recepção. IMC e CMI Brasil estão sujeitos a dias noticiosos (**Quadro 8**) 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 já referendada (IMC, 2007).

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 desenvolver 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 por Sousa (2002), cuja definição de notícia, transcrita anteriormente, prevê para a notícia sentido compreensível.

□ **Amplificação**

A lógica é esta:

[...] quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das conseqüências do ato [...] Títulos que atestam [...] a presença do valor-notícia da amplificação: “Brasil chora a morte de [Ayrton] Senna” ou “América chora a morte de Nixon.” (TRAQUINA, 2005, v. 2, p. 91).

Decerto, o profissional precisa cuidar para não sair da amplificação para o sensacionalismo, divulgando e explorando, em tom espalhafatoso e exagerado, aspectos do acontecimento. Mais uma vez, isto é questão de sensatez e criatividade em lidar com diferentes situações e contextos.

□ **Relevância**

Tal como se dá na seleção, aqui, também, definir o que é relevante, valoroso e de grande interesse para a população 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. Ademais, não basta reconhecer a relevância do evento *per se*. É preciso, na construção do texto, esclarecer à audiência o porquê da relevância: 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 impacto e, também, desperte maior interesse, com base na crença de que as pessoas tendem a se interessar pelo que ocorre com os demais, em harmonia com a notoriedade, enquanto critério de seleção. Não faz sentido noticiar sem especificar o elemento quem, independente 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 interessante e, quiçá, mais comovente; a segunda, é “*fazer drama*”, acercando-se do sensacionalismo.

Por conta disto, há certa tendência de racionalizar o acontecimento em excesso, relatando-o com frieza, ou de se 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 (2007) atestam em estudo sobre os jornais catalães gratuitos.

□ **Consonância**

O **Quadro 8** finaliza com consonância, *news value* referente à chance de maior assimilação do fato noticiado se inserido em contexto reconhecido pelo grande público. É consonância como harmonia, no sentido de corresponder às expectativas dessa população. O interesse de analisar leituras e usos diferenciadas das mensagens midiáticas é consensual, e

[...] há que precisar, de fato, que essa nova gestão [da mídia] se expressa num contexto muito particular [...] A recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar de destaque na concepção neoliberal da sociedade. Não se trata de qualquer consumidor, mas de um consumidor soberano em suas escolhas, num mercado chamado livre [...] Alguns estudos comparativos sobre as 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. (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 103, tradução nossa).

Quer dizer, os emissores precisam se ajustar aos interesses do público, da mesma forma que os *news value* ajustam-se às diferentes culturas. Por isto, 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. Isto se dá, sobretudo, quando ele não atua em seu *blog* jornalístico pessoal ou em meios alternativos, como CMI Brasil, *slashdot* e *K5*.

6.4 Aportes metodológicos

Por fim, descrevemos os rumos metodológicos de aplicação dos pressupostos teóricos – paradigma do *gatekeeping* e hipótese do *newsmaking* – em relação ao material coletado do Centro de Mídia Independente Brasil. Não obstante as controvérsias que cercam a tipologia da pesquisa científica, por conta das variações significativas entre áreas de conhecimento, escolas e correntes de pensamento, e entre teóricos, quanto à natureza, enquadramos esta investigação como quali-quantitativa. Extrapola a análise quantitativa e inclui a interpretação qualitativa dos dados coletados.

Frisamos que há tendência crescente para, na medida do possível, eliminar a dicotomia quantitativo x qualitativo. A razão é única: a conjugação de tratamentos metodológicos, que ora privilegiam dados estatísticos, ora dados qualitativos, 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. Por outro lado, todo fenômeno qualitativo insere-se num contexto temporal e espacial. Isto é: a concepção de pura qualidade ou de pura quantidade, isoladamente, se esvazia.

No que se refere ao objetivo e ao grau em que a problemática se desenrola, trata-se de pesquisa descritiva, 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 População e amostra

Seguem informações sobre o universo da pesquisa e o processo de amostragem, em relação às matérias e aos respondentes.

6.4.1.1 Coletivos e matérias

Dentre os 12 coletivos efetivamente instalados (**Quadro 4**) e os 14 em fase de formação (**Quadro 5**), o estudo privilegia a página do CMI central (coletivo SP), que

leva ao *link* direto do Indymedia para o Brasil, como especificado no **item 5.2.1**. Dentre o material disponível na página <http://www.midiaindependente.org>, recorreremos à amostra de todos os editoriais disponibilizados, **24 (Anexo 2)**, durante o período de 1 a 31 de agosto de 2007, sem qualquer tipo de restrição quanto à autoria, temática, dimensão, inclusão de ilustrações e ao idioma, para se ter perspectiva mais ampla.

Como descrito na política de publicação, os editoriais do CMI fogem à concepção usual da editoração de se expressarem pelos proprietários dos veículos ou de representarem o discurso oficial. Ao contrário do que ocorre no Indymedia Barcelona em que os editoriais são redigidos por seus editores e ganham a denominação de *shorts*, no CMI Brasil, nem sempre são escritos pelos voluntários que estão à frente do coletivo. Sua escolha para perfazer a amostra analisada se justifica porque são elementos dinâmicos da página e, teoricamente, são mais bem cuidados. Seguem “*ritual*” mais longo, e ao ocuparem lugar 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 nenhum dos outros materiais: “*lixo aberto*”, “*lixo fechado*”, e, em especial, as notícias. Estas facilmente colocadas no ar por qualquer um e situadas na coluna da direita da página inicial, são legítimas representantes da filosofia de publicação aberta.

Para a preparação dos editoriais, cujo valor é também reconhecido em trabalho similar sobre o Indymedia Barcelona, de Herranz Hernandez (2007), 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 denúncia (*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 as 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 6 questões: O que? 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, 2007, grifos nossos).

Esta explicação sobre como elaborar é complementada por detalhes de como publicar. Conjugadas, ambas 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 enlances e de comentários. Eis como publicar:

a) Publique as matérias que vão pro (*sic*) 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 *Email (sic)*, não são obrigatórios. Em *abstract* você vai usar comandos em HTML para deixá-la (*sic*) pronta (*sic*). De início coloque o seguinte código: `<div align="justify">`.

Isso vai justificar o texto do editorial. Em seguida, adicione a imagem do editorial. Para isso, escreva `` 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 `</div>`

Para reumir (*sic*) e esclarecer, segue um exemplo típico de Editorial [...] (CMI, 2007).

No caso, seguimos à risca a concepção do CMI Brasil (2007), quando concebe editorial como “[...] matérias que ficam em destaque na coluna do meio do sítio do CMI.” Por conseguinte, para garantir padrão único de análise, não levamos em conta a complementação de cinco editoriais, intitulada, às vezes, de “*matéria completa*”.

6.4.1.2 Autores e voluntários

Em bem fundada 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 “*facas 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, vez que nestes casos, o veículo ou o editor, automaticamente, assume a responsabilidade. Mesmo assim, há incidência elevada de anonimato no espaço virtual, incluindo, inesperadamente, o JFA, como apontado por López e Roig e Sádaba (2003) e Shumway (2003), e defendido por Orihuela (2006).

Em se tratando do CMI, identificamos na fase de observação preliminar, ocorrência de matérias e comentários sem autoria. Por conta disto, excluímos autores na fase de coleta de dados definitiva, e, acrescentamos **TODOS** os 43 representantes dos diferentes setores de atuação do CMI, como possíveis participantes da pesquisa, com o fim de ter respaldo para a análise. Por meio dos *e-mails* disponíveis nas páginas CMIs, incorporamos tanto os endereços mais gerais, como os representantes dos coletivos em funcionamento e os 14 em fase de instalação, vez que, obviamente, quem atua em qualquer região ou em qualquer coletivo, seja num CMI oficialmente instalado ou em fase de implantação e / ou implementação, supostamente, possui conhecimentos sobre a política de funcionamento do Centro.

Diante da incidência elevada de endereços incorretos (11), após insistentes apelos durante 60 dias com os 32 restantes, decidimos considerar a soma de três questionários recebidos até o dia 15 de setembro (dois meses de coleta), vez que a resposta negativa ou a omissão, na investigação científica, consiste em resposta significativa. Na verdade, desde o *site* Indymedia, é possível vislumbrar as dificuldades de comunicação, quando diz:

Se queres entrevistar alguém de um IMC local ou um projeto em particular, contata com o IMC ou com o projeto diretamente [...] Por favor, nos manda 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 os *e-mails* em ritmo diferente. (IMC, 2007, 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 informações para os pesquisadores “*externos*”. Apesar de, oficialmente, existir, na esfera do IMC geral, endereço para atendimento aos investigadores <https://docs.indymedia.org/view/Research/ImcResearchPractices>, na prática, paira dentre os integrantes do CMI certa aversão acerca de pesquisas, como cinco respostas ratificam, desculpando-se por não responder ao protocolo de coleta (**Anexo 1**). Dentre elas, a mais expressiva, enviada por *e-mail*, está transcrita abaixo, na íntegra, com a omissão só da identidade do remetente, por questão ética:

06/09/07

Olá graça

Vi agora seu *e-mail*. Desculpe n ter respondido o *e-mail* q vc enviou pela lista... Então , to lendo aki sobre o questionário...n se preocupe q vou ajudar como poder. Só queria q vc falasse mais um pouco do trabalho...o cmi já foi objeto de muitas pesquisas e isso eh até comum entre a gente.

Mas eu queria q 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 veiculamos (sic) e o q está sendo veiculado (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 contrario das outras pesquisas) requer bastantes informações não só de mim como voluntario (sic) do cmi, como tb da rede em geral. E , talvez isso eu até tenha q levar para 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? Abraços [...] (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, essa 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 como 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, acrescentamos 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) e as ocupações são variadas. Dentre eles, uma jornalista, um oficineiro⁹ e um operário, estes últimos com ensino médio, e todos do NE. 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 de “*ações pontuais*”. O que chama a atenção é a frequência esparsa de sua contribuição: a jornalista atua a cada 15 dias, e os demais, uma vez por mês.

6.4.2 Material e procedimentos

❖ Procedimentos

Para a análise e interpretação dos dados, a princípio, empregamos a técnica de observação não participante, essencial à pesquisa de campo, vez que não se limita a ouvir os envolvidos. No nosso caso, integra o confronto entre os preceitos explícitos sobre a ação do CMI na respectiva página e *links* (autodefinição, missão, filosofia de

⁹ Não identificamos na tabela de profissões brasileiras do Ministério do Trabalho esta ocupação, mas conservamos a nomenclatura do entrevistado.

ação, princípios de funcionamento e política editorial) e o produto dessa teorização, representada pelos textos coletados, sob a ótica das fontes bibliográficas e eletrônicas referenciadas. A observação, que se prolongou durante os dois semestres de 2007, permite analisar os fatos e os fenômenos, tomando como referência unidades de análise / **variáveis** previamente fixadas, relacionadas em momento seguinte.

Sem nenhum intuito hierárquico, o segundo procedimento metodológico refere-se à análise interpretativa de conteúdo, comum no tratamento de material jornalístico, vez que compreende instrumentos diversificados e aplicáveis a discursos (conteúdos e continentes), mediante categorização e quantificação. Apesar de concebida com base na quantificação, hoje, a AC admite abordagens quantitativas, qualitativas ou quali-quantitativas. Em certos momentos, complementa a técnica de observação no que respeita a alguns dos elementos de análise, num trabalho de pesquisa que conjuga as matérias disponibilizadas no espaço virtual e a percepção dos que fazem o CMI tanto sobre a atuação do Centro como sobre as perspectivas do jornalismo de fonte aberta. Por isto, o terceiro item de coleta de dados é a técnica de questionário, aplicado aos que estão à frente do CMI por meio de correio eletrônico, com o intuito macro de confirmar premissas, dirimir dúvidas, e, mais que tudo, compreender melhor o funcionamento do CMI.

Na realidade, a multiplicidade de recursos para a coleta – observação, AC e questionário – apesar do mutismo dos que fazem o CMI, justifica-se pela intenção de conseguir o maior número de informações para assegurar respaldo à pesquisa, com o adendo de que as três técnicas foram submetidas a pré-teste, com o fim de aperfeiçoá-las. A observação, nos últimos 15 dias de janeiro; a AC, em matérias coletadas por uma semana de junho; o questionário, entre dois profissionais brasileiros com prática em jornalismo digital.

❖ **Variáveis dependentes**

Frente ao objetivo macro de estudar o JFA (em quaisquer de suas variações terminológicas), tendo como fundamento a variável independente – atuação do CMI Brasil –, selecionamos variáveis dependentes (alternando entre quantitativas e qualitativas) e as agrupamos em duas categorias, ora sumarizadas. Na primeira, concernente à produção dos editoriais (**newsmaking**), as variáveis estão assim distribuídas:

- Quantificação das matérias / 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* em consonância com o disposto no **Quadro 8**. (TRAQUINA, 2005; WOLF, 1995).
- Inserção de ilustrações.
- Inserção de *links* com outras matérias / instituições / autores.
- Classificação das matérias quanto à abrangência espacial: locais, regionais, nacionais ou internacionais.
- Idioma.
- Classificação das matérias 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*.
- JFA como elemento de mudanças do jornalismo.

❖ **Protocolo de coleta de dados**

Em termos de tipologia, trata-se de questionário misto (**Anexo 1**), com perguntas fechadas, abertas e mistas, o que oportuniza maior liberdade de expressão aos sujeitos da pesquisa frente aos objetivos e hipóteses da pesquisa. Divide-se em duas grandes seções. A primeira (**A**) trata da caracterização e atuação do respondente junto ao 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 junto ao CMI – tempo e atividades desempenhadas; frequência com que colabora; significação para si mesmo da colaboração ao CMI; benefícios dessa colaboração.

A seção **B** destina-se à visão do depoente sobre a atuação do CMI, sempre que pertinente, com ênfase para as matérias da coluna central. São 18 questões: (1) ações

concretas do CMI rumo à cidadania; (2) caráter jornalístico dos textos; (3) padrões editoriais do CMI; (4) linha editorial / *gatekeeping*: quem determina a escolha das matérias; quem determina sua ida para o “*lixão*” etc., (5) temas mais comuns; (6) natureza das matérias quanto à abrangência espacial; (7) natureza das matérias quanto ao gênero; (8) incidência (média) de matérias colocadas no *site* por dia; (9) autoria: quem publica?; (10) comentários: quem comenta?; (11) critérios de noticiabilidade; (12) uso das matérias como fonte de informação; (13) problemas mais sérios das matérias, em termos de credibilidade, plágio etc.; (14) nível de credibilidade; (15) opinião sobre o jornalismo cidadão; (16) expectativas quanto às mudanças do jornalismo; (17) anonimato no CMI; (18) comentários adicionais. (**Anexo 1**).

7 CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL 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 a serem observadas para confirmação ou refutação dos pressupostos correspondentes aos objetivos enunciados na introdução, desdobramos a discussão dos resultados em dois grandes momentos. O primeiro restringe-se à análise dos 24 editoriais divulgados no *site* <http://www.midiaindependente.org>, dentre 1 a 31 de agosto de 2007, com ênfase para o *newsmaking*.

O segundo (**item 7.7**) antevê ações do CMI rumo à cidadania, sua política editorial, com ênfase para o processo de *gatekeeping*, finalizando com o JFA enquanto 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 AC e questionário misto, o qual reflete a posição dos três protagonistas e colaboradores do CMI.

7.1 Temas, subtemas, palavras e incidência de matérias

Segundo previsão futurista repassada por Bowman e Willis (2007, tradução nossa), 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 de quão bem encorajam e mantêm diálogos com os cidadãos”, em alusão à cidadania e a temas de interesse do cidadão 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 2**), 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 uma média de 0,77 textos diários. Trata-se de dado desconhecido dos participantes do CMI, o que permite inferir que falta acompanhamento das atividades de rotina, o que, decerto, se explica pela sobriedade do Centro, graças ao serviço de voluntariado. Por outro lado, 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, transcritos literalmente, **item 5.2.2.2**:

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.

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

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 (sic) 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

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

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 / as 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 AC, criamos categorias para abrigar os temas tratados (**Gráfico 1**), com seus subtemas explícitos:

- ❖ **Cidade / urbanismo** – aspectos relacionados com a questão urbana, e que inclui 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.

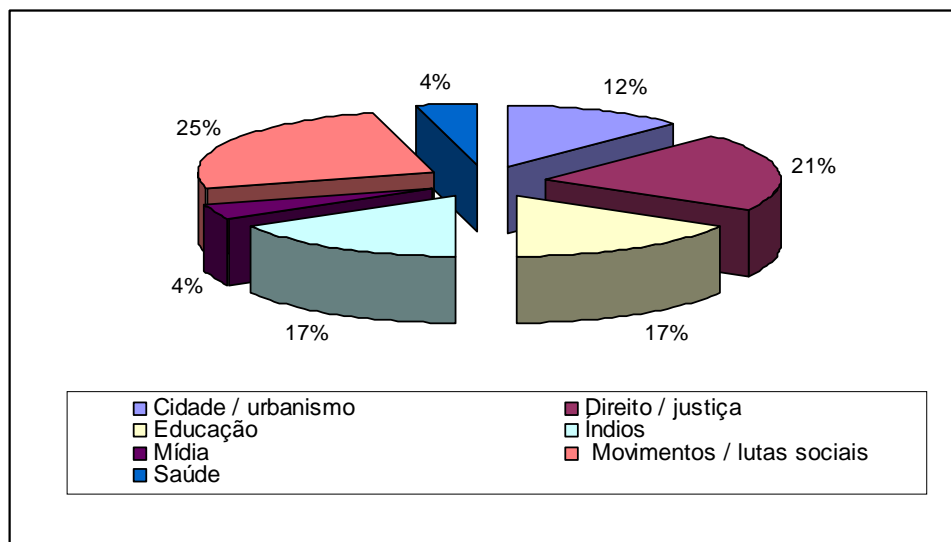


Gráfico 1 – Temas mais explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007

Fonte: Pesquisa direta.

Desde a expansão da internet e a conseqüente emergência do webjornalismo, da blogosfera (com seus eventuais *sites* jornalísticos) e do jornalismo de fonte aberta, a mídia convencional já não mantém soberania. Os meios alternativos inseridos no espaço virtual assumem novo padrão, agora, não mais unilateral. Ao contrário, como visto teoricamente, 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 face à temática variada, ao tempo que confirmam o objetivo do CMI (2007): “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 os entrevistados, sem exceção, os citam. Às vezes, somente eles. Outras vezes, junto com outros itens, como lutas estudantis e as chamadas distorções da grande mídia.

Dentre as seis matérias que falam de lutas sociais, três exploram, em dias diferentes, a greve dos metroviários em São Paulo (Ed. 4, 7, 10), enquanto outra enfatiza a luta dos que fazem o *Projeto Ciclovida* (Ed. 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, ainda, editorial (Ed. 12) sobre manifestações ocorridas na Grande Muralha da China contra a ocupação do Tibete, 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 e questões indígenas**, com percentuais próximos (21% e 17%, respectivamente). Se os índios estão dentre as preocupações do CMI, sempre no que se refere à preservação ambiental e de suas terras (Ed. 1, 11, 21, 24), as cinco matérias no grupo Direito / justiça são bastante diversificadas: uma, sobre 12 anos de impunidade após o massacre de Corumbiara (Ed. 14); outra, repressão policial contra ativistas antiglobalização, de origem alemã (Ed. 9); mais uma, desta vez, sobre segurança para os assentados do Complexo do Prado (PE) (Ed. 6). Por fim, uma liminar em que a justiça obriga poder público a dar continuidade a políticas de inclusão social (Ed. 5) e a que versa sobre ameaças de seqüestro para familiares de um sindicalista (Ed. 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...* (Ed. 15, **Figura 10**),

prol aborto e a favor “dos direitos reprodutivos como uma questão de vida”. Quanto à mídia, sob chamada (*Fascismo*) e título instigadores (Ed. 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).

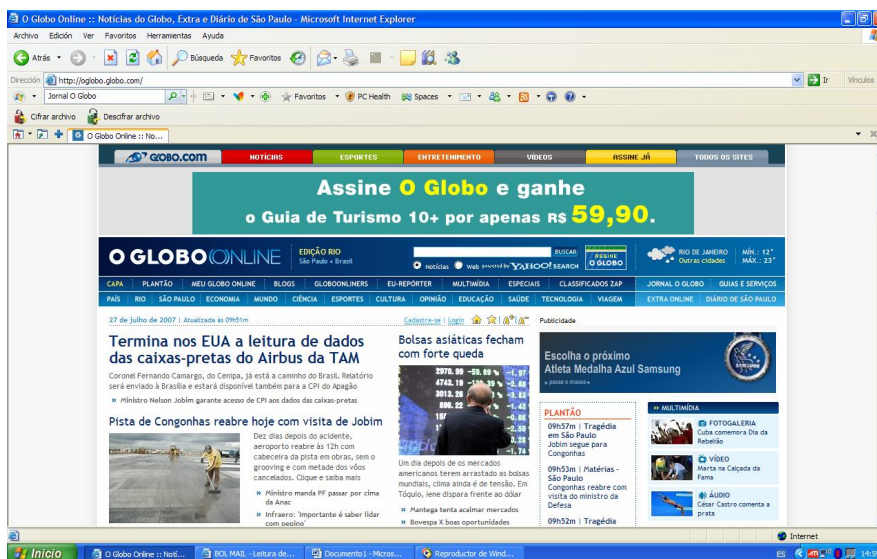


Figura 19 – Site do jornal *O Globoonline*

Com o respaldo da fala de intelectuais, o CMI contesta reportagens sobre a violência nas favelas do RJ e reforça que as corporações midiáticas cobrem este tema, de forma propositalmente 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, SE e S (Ed. 3, 16, 17). Também surpreende que todos os textos (Ed. 18, 20, 22, 23) do campo **educacional** (17%) resvalam pela educação superior, não obstante a gravidade do analfabetismo. De acordo com dados do PNUD (2003, **Tabela 2**), nossos níveis de escolaridade deixam a desejar, mormente, nas regiões N e NE. Ademais, o IBGE (2000) aponta 24 milhões de analfabetos brasileiros, 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.

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, em seus editoriais, não empregam 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. Dentre estas, os termos com maior incidência são social(ais) e luta / lutar, surpreendentemente com o mesmo número de menções (14). 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 do JFA em referendar o *newsmaking*, independente de adotar ou não a 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 da mídia, 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. Para Zafra (2006), de início, o ingresso à Rede é cercado de temores, reforça, assim, o pensamento de Barbosa (2007). Para essa autora, 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 ao *web social*, nos moldes atuais, que conjugam hipertexto, hiperídia e interatividade como recursos, mas, sobretudo, corresponde a um longo caminho percorrido.

A hiperídia agrega informações sob a forma de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, organizadas 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*”. Esta intervenção torna o acesso à informação rápido e abrangente, ao tempo em 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 a regras pré-fixadas, 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 hiperímídia, a interatividade constitui um dos maiores trunfos da virtualidade, assegurando diálogo rico, em que às informações disponibilizadas se acrescem observações, às vezes, apontando ângulos imperceptíveis ao autor primeiro.

No entanto, entre os 24 textos analisados, somente seis (25%) estão identificados: três, autoria individual (Ed. 5, 19, 20); três, autores institucionais (Ed. 4, 6, 23). Dentre estes, 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 (Minc). As outras 18 (75%) ou estão totalmente sem identificação (sete, anonimato total: Ed. 1, 11, 12, 15, 16, 22, 24) ou remetem a *blogs* (Ed. 13, 18), *sites* (Ed. 2, 8, 9, 21), *e-mails* (Ed. 3, 14, 17) ou adotam pseudônimos (Ed. 7, 10), e, às vezes, a *blogs* e *sites*, ao mesmo tempo. São, sempre, estratégias que podem revelar ou não a identidade real do articulista. Autores, à semelhança de Orihuela (2006, p. 122, tradução nossa), aceitam a não identificação como “[...] recurso para mascarar a identidade real daqueles autores e comentaristas que, por diversas razões, preferem o anonimato”, endossando a posição dos três depoentes do CMI Brasil, aqui representada:

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, como estas: (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!”. Por tudo isto, endossando o ponto de vista de Fonseca (2007), cremos 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, dezembro de 2006, onde se evidenciam maus-tratos imprevistos do ponto de vista legal. Porém, pode ser literalmente arma de destruição contra pessoas ou instituições indefesas, reforçando os usos aélicos que se pode fazer no âmbito da Rede, em *blogs* (FONSECA, 2007) ou fora deles (TARGINO, 2006). Ademais, se como Schudson (1995, 1997) registra, 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 (Tabela 2), em estudo do PNUD (2003).

7.3 Comentários: quem comenta?

O exposto em relação à autoria dos textos se aplica, integralmente, aos comentários do CMI, em termos de interatividade, de referencialidade (FOUCAULT, 1992), de escritura múltipla (BARTHES, 1998), de etos jornalístico (SOUSA, 2002; TRAQUINA, 2005) e dos riscos do anonimato. A este respeito, de forma lúdica, Castells (2001) retoma o teor de uma 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, vez que as redes de interação social se vão construindo ao longo do tempo com base nesta suposição. (CASTELLS, 2001, p. 151, tradução nossa).

Mesmo assim, tal como registrado quanto aos autores, os comentaristas dos editoriais estudados são, em grande escala (93 = 63,26%), anônimos, ainda que 54 (36,74%) se identifiquem. 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, a exemplo do editorial *O Globo volta a criminalizar a pobreza* (Ed. 19), que provoca reações, como estas:

O CMI está divulgando *O Globo*. Fazer um editorial sobre editorial de um jornal é um pouco demais. Tá 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 / as seus / suas observadores 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*, Ed. 6; *Quilombolas do ES são expulsos novamente...* (Ed. 11). Outros 11 recebem entre um a quatro comentários, à semelhança de *Quilombolas e indígenas mantêm a retomada...* (Ed. 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 choca 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 Minc (Ed. 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, grifos nossos).

Por seu turno, *Marcha pró-escolha...* (Ed. 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 (*sic*) 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 / 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 (ORIHUELA, 2006; ZAFRA, 2006); 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, paradoxalmente, dentre os entrevistados do CMI, não há conhecimento sobre os críticos das matérias. 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 frequência elevada do anonimato pode comprometer a força da interatividade, a quantidade e a variação do teor do trabalho dos comentaristas corroboram Orihuela (2006, p. 110-111, tradução nossa). Referindo-se à blogosfera, e, portanto, aplicável à mídia alternativa, define o comentário como “[...] espaço de diálogo entre o autor e [...] seus leitores, uma fonte de enriquecimento, atualização e confronto 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, estes 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, à semelhança dos citados colégios invisíveis ou das redes de *gatekeepers*. Podem ser conversas através 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 CMIls aproveitam para se conhecer.

Nada disto, porém, reduz o valor dos comentários como forma de favorecer a troca de informações e de conhecimentos. Isto faz com que Orihuela (2006) liste instruções de como escrever comentários para *blogs*, e, quiçá, para textos dispostos na página <http://www.indymedia.org>. Eis algumas delas:

- ❖ Leia com frequência 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, para esses autores, a noticiabilidade advém não só das singularidades do campo e da cultura profissional, e dos valores daí decorrentes, como 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, para Wolf (1995), 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:

❶ 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, dentre 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 remarcar 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 JFA está conseguindo se manter liberto da “*onda*” dos momentos.

❷ Valores-notícia de seleção – critérios contextuais

Face ao 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, haja vista que, frente à inexistência de um só jornalismo, como referendado por Sousa (2002), impossível fixar critérios de noticiabilidade infalíveis. O paliativo é: quanto mais *news value* detiverem, maior chance de classificação jornalística os textos possuem. O relevante é a compreensão de que os critérios prevaletentes 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*, vez que são, sobretudo, um “*código ideológico*”. Os valores-notícia nem são “*naturais*” nem tampouco almejam a utópica neutralidade do jornalismo, discutida também por McCombs (2006) e McCombs e Einsiedel e Weaver (1991), o que nos 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 JFA, sob esta ótica, está no caminho certo, isto é, fiel à história da emergência do jornalismo cidadão e do IMC, 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, cultura e organizacional da realidade onde a mídia se insere, como Castells (2001), Habermas (1989), Schudson (1997), Shoemaker (1991, 1997) e tantos outros teóricos alertam. Leitura cuidadosa dos 24 editoriais (**Anexo 2**) confirma tal inferência.

Porém, ao tempo que esse dado é alentador, há ponto controverso. Salvo engano, não há prevalência do profissional jornalista dentre 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. Isto 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 sua audiência, dentro de linha editorial fixada. No caso do Centro de Mídia Independente Brasil (2007), 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 isto, o CMI 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.

E mais, o CMI 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 do cidadão, figura-chave do JFA, a quem compete estabelecer o que “*rende*” notícia ou não.

Tabela 3 – Valores-notícia prevalentes, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 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 CONSTRUÇÃO			
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.

Esta constatação permite dupla interpretação. Confirma o CMI como meio democrático, onde 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 (2007) prediz. Mas há o risco real de o distanciamento de critérios noticiosos e das 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 mcm 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, corrobora Traquina (2005, v. 2, p. 80), para quem esse parâmetro “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas”. A exceção fica por conta de nota sobre o *II Fórum Social Nordestino* (Ed. 7). Poderia estar na seção Notícias, que abriga artigos deste gênero, segundo especificação da página <http://publique.midiaindependente.org>.

Em contraposição, em se tratando da **relevância** como critério de **construção**, a situação muda para pior, decrescendo para 41,67%. Os autores não conseguem imprimir aos eventos mais detalhes ou uma contextualização satisfatória, que transforme o evento relevante para a coletividade como prevê o autor supra e Wolf (2005), talvez porque a incidência de simplificação seja razoável (37,50%). Frisamos o aprofundamento das informações e não o total de palavras e / ou laudas, tópico que nossos objetivos não contemplam, embora, a olho nu, se perceba discrepância espantosa: há editoriais com 90, 105 e 114 palavras (respectivos Ed. 5, 4, 8) que destoam de outros, com 385 (Ed. 1); 318 (Ed. 11) e 282 (Ed. 3) palavras.

Nesta perspectiva, é preocupante a incidência elevada da simplificação. Concisão e objetividade não devem ser confundidas com supressão de informações. Compactação feita à deriva pode significar omissão de elementos essenciais e transmutar notícias jornalísticas em meras notas, como acontece com o Ed. 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 catadores (*sic*) de materiais recicláveis. A liminar permite a efetivação do programa de responsabilidade socioambiental (*sic*) 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 quarta colocações, respectivamente, com 83,33% e 70,83%. Como no sonho dos "gurus" das inovações tecnológicas, para mencionar apenas alguns deles, a exemplo de Kidd (2003), Kucinski (2005), O'Reilly (2007) e Tofler (1990), a virtualidade impulsiona a disseminação de dados e informações, rompendo barreiras temporais e espaciais, num "passe de mágica" rumo à *sociedad red* ou à *la galaxia 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 Ed. 1, 11 e 24, que se entrelaçam e se complementam em informações 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 (Ed. 4), passando por sua rendição (Ed. 7) até a demissão de 61 funcionários (Ed. 10), sob o título *Metrô de São Paulo demite 61 funcionários...* O tempo como efeméride só aparece no Ed. 14, 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: dezesseis mortos, entre eles a menina Vanessa de sete anos de idade. O corpo de umas (*sic*) 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 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).

A partir dessa longa transcrição, exemplificamos valores-notícia de construção, que se mesclam e se confundem, nesse relato: **amplificação, dramatização e personalização**. Há, sem dúvida, a 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 etc. – 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 da Organização dos Estados Americanos (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 Bahia (1999), Costella (2006), Sodré (1999) e outros, mostra que, no decorrer dos séculos, a imprensa, grande ou emergente, 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 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 e Einsiedel e Weaver (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

McCombs e Einsiedel e Weaver (1991) acreditam que a carga dramática dos eventos é mais importante do que a quantidade de temas pautados, confirmando tal pressuposição:

[...] as pessoas gostam de ler o tipo de material difundido pela imprensa sensacionalista porque este lhes permite experimentar, de forma chocante e / ou inesperada, sentimentos e sensações que, normalmente, lhes são proibidos de discutir ou imaginar. (SCHUDSON, 1997, p. 21, tradução nossa).

Além desses autores, Traquina (2005) 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 dos impressos ou os espaços “*nobres*” do rádio, da TV, dos *sites* e *blogs* jornalísticos. Alcançam a imprensa alternativa nas diversificações propostas por Morris (2003),

dentre 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 mobiliza os meios, como a luta acirrada entre seus filhos, os príncipes William e Harry, e a emissora de televisão britânica 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, onde os *news values* **infração** (Ed. 9, 14) e **morte** (Ed. 6, 14) prevalecem, cada um com 8,33%. Trata-se de resultado promissor para o CMI. Reitera as idéias de Hall (2003), quando alerta que os valores-notícia vão além de listagem de critérios “bons” x “maus” ou de notícias alvissareiras x 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 Ed. 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 (*sic*), 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 / 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 [...] 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%, na **Tabela 3**, e ganha uma só menção dentre os 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 judiciais e ocupações no âmbito das IES.

Finalizando a discussão sobre os editoriais do JFA (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 “*imagem ou 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, dentre os 24 textos estudados, somente oito (33,33%) não trazem fotos, charges, logotipos ou similares (Ed. 1, 2, 4, 5, 10, 11, 23, 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...* (Ed. 17), por exemplo, remete o interessado a 40 fotos, enquanto *Choque invade Faculdade de Direito da USP* (Ed. 20) traz 20 fotos. E é surpreendente a constatação de que os textos sem fotos são, em geral, os que menos atraem comentários: os dois únicos que não trazem nenhuma crítica (Ed. 1, 11) estão entre os sem fotos. De forma similar, os Ed. 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...* (Ed. 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 (Ed. 6); (3) *Ativistas protestam contra ocupação do Tibete...* (Ed. 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 NE e com racionalidade de recursos agrega vídeo sobre o *Ciclovida*, Ed. 13. O único áudio, que vale 4,17%, é de responsabilidade dos autores do Ed. 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, ousamos afirmar que os enlaces apostos aos textos lhes dão maior

visualidade e visibilidade. Distante da leitura linear e cada vez mais próximo do entrelaçamento autor x leitor, apregoado por Barthes (1998) e Foucault (1992), 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*, conforme O'Reilly (2005) particulariza. Para Orihuela (2006, p. 113, tradução nossa), os enlaces são “o primeiro e mais elementar dos recursos para a construção de conversações [...] Destacam assuntos e lugares relevantes, orientam e premiam as discussões mais interessantes [...]”. Portanto, consistem em pistas preciosas para quem os recebe, permitindo-lhes prosseguir por novos caminhos e horizontes, inclusive, além da blogosfera.

Sem entrar em detalhes sobre a arquitetura das páginas *web*, juntamos a importância de novos profissionais da sociedade hodierna, a exemplo do arquiteto da informação, *webmaster* e *webdesigner*, responsáveis, em termos genéricos, pela possibilidade do 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. Isto 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 de seu 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 enlaces, de preferência, mais de um, face à capacidade de agregar interesses similares e aprofundar as informações. Ao investir no hipertexto, o JFA 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*. Nesta 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 e 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

etc. etc.

Somente para maior precisão, exemplificamos:

❶ Na matéria *Metroviários em greve* (Ed. 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 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.

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

❸ *Quilombolas do ES são expulsos novamente...* (Ed. 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 [Espírito Santo]*. E faz mais: convida para bate-papo com lideranças quilombolas e indígenas, com *link* para obtenção de dados suplementares.

❹ *Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança* (Ed. 6), ao final de seu texto traz esta nota:

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.

Dentre as 13 entidades participantes, com exceção de *Fórum de Mulheres de PE*; *Instituto Feminista para a Democracia*; *Movimento Luta pela Moradia* (MLPM); *Rede de Mulheres da Zona da Mata de PE* 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 de fonte aberta ou jornalismo participativo ou jornalismo cidadão ou jornalismo cívico ou jornalismo 3.0 ou *web* colaborativo ou *web* social ou internet de nova geração ou *soft* social ou *web* 2.0, tão-somente para lembrar que, independente da designação, prevalece a essência do JFA: 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, em obediência aos preceitos do IMC, é preciso acrescentar que há nítida distinção na esfera do IMC, entre os “*prol globalização*” (*globalizers*) e os “*prol 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 muitas 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, detalhados por tantos autores, como Bowman e Willis (2007), López e Roig e Sádaba (2003) e Shumway (2003), no sentido de o IMC central garantir o direito de escolha às 57 nações espalhadas nos cinco continentes e a seus ativistas, dentre as 24 matérias analisadas, no que respeita à territorialidade (global, nacional, regional e local), a prevalência é para as notícias **locais**, com 75%, **Gráfico 2**.

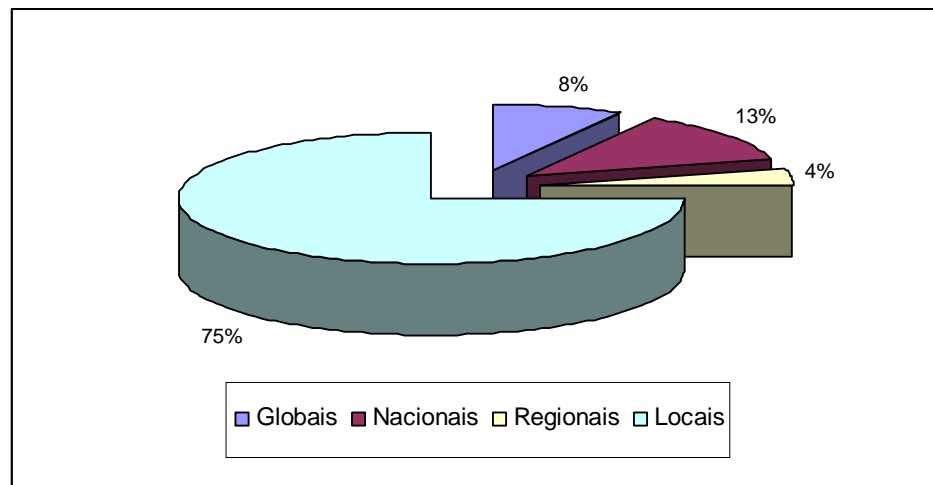


Gráfico 2 – Territorialidade dos temas explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, ago. 2007

Fonte: Pesquisa direta.

Trata-se de resposta que contradiz as expectativas dos entrevistados, para quem os editoriais priorizariam notícias de impacto nacional, com um 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 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 [...] (*Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal*, CMI, 3 ago. 2007).

Desde quarta-feira, 15 de agosto, seis sem-tetos 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 [...] (*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 acima, contemplam diferentes aspectos: retomada de terras (Ed. 24); questões ambientais localizadas (Ed. 21); ocupação de universidades individualizadas (Ed. 18, 20, 22), dentre outros itens. A menor incidência (4,17%) fica para o **regional**, com o registro do *II Fórum Social Nordestino* (Ed. 7), antes comentado, enquanto dois editoriais (8,33%) são de cunho **global**: o que relata protestos acerca da ocupação do Tibete (Ed. 12) e *Ativistas são presos na Alemanha* (Ed. 9), também já citado e que consiste em denúncia de repressão policial.

As notícias de interesse **nacional** são três, que valem 12,50% (**Gráfico 2**). Nota da Rede CMI contra o Minc 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 individuais / 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 (*sic*) 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 comuns, vez que gera sentimento de pertencimento do indivíduo à sua realidade, ainda que não conste dentre os oito critérios que atravessam os séculos, arrolados por Traquina (2005). Tampouco está entre os seis motivos detectados por McCombs e Becker (1979) para explicarem a atração exercida pelos *mass media* dentre parte significativa das populações, como já mencionado. Ao contrário. O ponto de maior destaque é a oportunidade de visão macro do mundo, corroborando a ala dos *globalizers*. Porém, o próprio Nelson 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, a encargo de Castells (2001, 2003) e Tofler (1990). Além do mais, no âmbito brasileiro, para Melo (2003), é possível que o prestígio da proximidade venha desde o século XIX, graças à edição de documentos populares (folhinhas, almanaques etc.), ainda na fase inicial da imprensa.

Idioma: sempre uma questão

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 JFA, há prevalência total do português. É a confirmação de brigas internas relatadas por Burger (2004) no que respeita à língua dos textos, com a tentativa exótica (ou ingênua) de adoção do esperanto ou da algaravia. É a confirmação de 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 C&T.

Em nosso entender, há duas nítidas opções: (1) priorizar o português, como forma de oportunizar a leitura dos editoriais a uma audiência maior, e condenar, por conseguinte, os tópicos discutidos ao isolamento “*tupiniquim*”; (2) 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, dentre os quais, no mínimo, três, de pouca circulação: alemão, esperanto e holandês. E, dentre os 164 IMCs locais, circulam línguas menos conhecidas, a exemplo do hebreu e árabe, empregados ao lado do inglês, desde o início da presente década, pelo IMC israelense, conforme registro de Hyde (2002).

Afora estes pontos de discussão, é relevante textos corretos, em termos de língua portuguesa. O fato de a linguagem jornalística visar a um público numeroso e diversificado, e, muitas vezes, amorfo, quer na esfera do jornalismo convencional ou alternativo, quer dentre 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 suas idéias. Textos curtos, compatíveis com a proposta do jornalismo cidadão, não são sinônimos de textos descuidados. Por isto, a necessidade de maior cuidado com o trato do português, desde a própria página <http://www.midiaindependente.org>, prosseguindo nos editoriais, salvo algumas exceções. A título de amostra, no tópico intitulado *Sobre os artigos escondidos*, pequeno trecho contém falhas, aqui apontadas com *sic* (do latim= tal e qual, assim mesmo), aliás, termo também presente em trechos transcritos literalmente das matérias analisadas (ver **Anexo 2**):

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 públicos do Cento (*sic*) de Mídia Independente [...] (CMI BRASIL, 2007).

7.6 Editoriais x função e gênero

Como ocorre com outros aspectos do jornalismo, inexistente tipologia unívoca para a classificação das matérias no que concerne à função e ao gênero. Partimos, então, da concepção de jornalismo adotada para esta pesquisa. 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. Independente 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, segundo alerta de Moretzsohn (2006) e Zafra (2006).

É exatamente a manutenção de sua essência, que oportuniza ao jornalismo se impor como fundamental à reconstituição da história dos povos. Isto 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). Isto implica em 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 dos 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 de 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 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 desenvolvimento das coletividades, ou seja, as implicações sobre o setor produtivo.

Com base nessas funções, sem detalhar as controvérsias que cercam 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 seus pontos de vista e / ou sua versão sobre... Por fim, o jornalismo interpretativo vai além do informe e da opinião para esmiuçar os porquês 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 eventos. Segundo os entrevistados, as matérias da coluna central oscilam entre informativas e opinativas, justificada 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 de Rego (2007), a maior parte (20 = 83,33%) dos editoriais é de caráter informativo e não opinativo. O motivo é claro: o tipo de material estudado. Essa 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 (Ed. 1, 9, 14, 15) editoriais opinativos (16,67%), que contêm elementos persuasivos no 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 19**) 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 incluído (*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 proíbe (*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 – Ativistas presos na Alemanha

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 chamado para 15 de setembro, enquanto diversos protestos e ações em solidariedade estão sendo esperados no mundo todo. (*Ativistas são presos na Alemanha*, CMI, 9 ago. 2007).

Entre as demais matérias opinativas, está o editorial relativo ao massacre de Corumbiara (Ed. 14), encharcado de adjetivos, advérbios e recursos de retórica, como vimos. Por outro lado, a *Marcha pró-escolha...* (Ed. 15), que versa sobre o aborto, no Brasil, se excede, no momento em que extrapola dados informativos sobre a *Marcha...* para se posicionar a favor da legalização do aborto. Isto 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". O primeiro editorial estudado (Ed. 1), 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 estão convidando deputados para participarem de uma grande mobilização [...] (*Quilombolas e indígenas mantêm a retomada*, CMI, 2 ago. 2007).

CMI e funções do jornalismo

Com as 24 matérias em mãos, 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 nove e 10 da primeira parte do protocolo de coleta (**Anexo 1**), os entrevistados, em sua totalidade, eliminam o lazer como estímulo a seu trabalho 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*), e nem sobre a Vila olimpica (*sic*)! Desculpem mais (*sic*) vocês foram muito incompetentes (*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 pros patrões / governo espancarem. (*Parabéns sindicatos!*, autor anônimo, 11 ago. 2007).

Nessa linha de análise, sem exceção, todos os editoriais estudados têm proposta informativa e privilegiam os aspectos sociais, na linha de pensamento de

Schudson (1997). Este “brinca” com a indignação dos jornalistas quando cognominados de “*construtores da notícia ou da realidade*”, 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 dentre os estratos sociais com menos poder econômico, na medida em que as matérias são veiculadas de forma breve, compreensível, e 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, ago. 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 social ocupa o segundo posto, com 66,67%, a função educativa está presente em 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 (Ed. 21) assume caráter didático, quando alerta para os danos ambientais por ela causadas e para a premência de preservar as etnias. Para isto, 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] comprovam de forma técnica e objetiva a responsabilidade da empresa pela poluição e pelas ameaças à comunidade local”.

O outro editorial representativo da função educativa é o que versa sobre o *Projeto Ciclovida* (Ed. 13). Agricultores ecológicos caminham por diferentes regiões brasileiras (NE, CO, S e SE) para incentivar o uso de sementes naturais (“*crioulas*”). No CE, o grupo objetiva plantar e mapear e assentamentos, utilizando a agroecologia, o que se configura 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 para melhorar a qualidade de vida dos companheiros.

Afora este 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*, Ed. 4; *Coordenador da fábrica ocupada Flaskô sofre ameaças*, Ed. 2; *Metrô de São Paulo demite 61 funcionários após greve*, Ed. 10; etc.); (2) questões de renda familiar / impacto de tarifas públicas, como é o caso de *Semana decisiva contra o aumento das tarifas...* (Ed. 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 (Ed. 5); (4) mercantilização dos meios.

Sobre este último, *O Globo volta a criminalizar a pobreza* (Ed. 19), de forma subjacente, reacende a discussão entre meios alternativos e modelos anteriores de comunicação, tanto no que respeita 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 *media* convencionais. 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 qualquer interferência política e econômica, ressuscitando, inclusive, polêmica sobre proposta de doação da *Fundação Ford* ao Centro de Mídia Independente norte-americano, ainda em 2002, conforme descrição de

Burger (2004), com prós e 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 quer 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 porque 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 ago. 2008).

Veja bem, esta postura do CMI anticapitalista, anti corporativo (*sic*) anti isto anti aquilo é assim meio relativa, né? Afinal é de conhecimento publico (*sic*), que o CMI não se opôs (*sic*) a ser financiado nem de receber equipamentos tanto da Fundação Soros, da Ford e da GM repassados pela filiada IMC. Essa tal ojeriza de esquerdista ao capitalismo ou dindin 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 receberem propinas. (*É relativo*, autor anônimo, 31 ago. 2008).

7.7 Gatekeeping, por que não?

Decerto, o cuidado do CMI em manter **editoriais** de cunho noticioso, constatado nos resultados discutidos até então, confirma sua luta com vistas à consolidação da cidadania. A possibilidade de permitir ao homem "*comum*" publicizar seus textos ou comentários é por si estímulo à prática cidadã e à busca de isegoria, proclamada por Barros (1992), além de confirmar o ideal do IMC (2007) para que as pessoas sejam a própria mídia e se sintam libertas e partícipes do processo de decisão de comunidades e países. Decerto, por isto, 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 (*sic*) 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 a este 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, como O'Reilly (2007) alerta. Daí, a aceitação e expansão vertiginosa dos *softs* livres e projetos, como *Wikipedia* e *Creative Commons*. Ademais, dentre as armas emancipatórias (em qualquer acepção) dos veículos de comunicação, está uma política editorial pré-fixada para garantir transparência ao processo comunicacional. Em oposição aos que apregoam liberdade irrestrita, é preciso entender que, tal como o IMC faz com seu *Basic Editorial Policy Recommendation*, o CMI demanda normas e padrões mínimos, para não transformar o JFA, enquanto 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 através 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. Isto é, a existência de normas e de padrões, em vez de ser impedimento à popularização do JFA, pode assegurar crédito e segurança aos internautas, em consonância com o pensamento de Juris (2004) e Mournier (2002), que reforça 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. Enquanto os *sites* jornalísticos se tornam mais receptivos e capazes de lidar com as crescentes demandas de leitores e visitantes, 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, na página <http://www.midiaindependente.org>. Talvez por isto, a pouca disposição dos entrevistados frente à 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”.

Como detalhamos no **capítulo quatro**, 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, no mesmo momento em que o CMI 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 esconder e desesconder (*sic*) publicações, redigir editoriais e páginas estáticas.

Quando esconder 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, 2007, *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 (*sic*) 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 deixa (*sic*) 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, dentre outras, e sobretudo as gayzistas – as mesmas que mamam no dinheiro público através dos ministérios da "cultura", "saúde" e outros. (CMI e ONGs *anti-censura*, 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 vcs deixam

publicar, mas quando comentamos vcs logo apagam dos servidores. Esse *site* deveria sair do ar isso sim! Vocês não sambem (*sic*) 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 vcs que mantém (*sic*) essa porcaria de *site* na (*sic*) costas de voluntários imbecis. (*Como não apóia o Governo?*, autor anônimo, 31 ago. 2007).

Independente dessas manifestações, iteramos o controle editorial e a o *Manual do coletivo editorial*, como documento regulador e imprescindível. Por outro lado, 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, insistimos que, no CMI Brasil, o *gate* ocupa novu lugar, mas sobrevive. O novu 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, 2007).

Tudo isto 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, Schudson (1995, 1997) sustenta que a produção das notícias resulta de um 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 de fonte aberta ou *web social*. Mudam as gradações, tão-somente. No CMI Brasil, a ação institucional esvaece, mas persiste. Verdade que não há publicização 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 possibilidade de ascender na esfera interna do CMI, como implícito numa 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. É indiscutível que há “*comandante(s)*” (*gatekeepers*) e “*comandados*” no JFA:

A solução encontrada para que as discussões sobre as regras editoriais 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, esta 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, à semelhança dos repertórios conceitual e cognitivo individuais. Logo, compete a cada profissional (jornalista ou não) enfrentar a carga semântica dos termos – editor / *gatekeeper* – frente à pragmática e à prática.

Tal como discutimos em relação à imagem (BARTHES, 2000), as palavras assumem dimensão denotada e conotada, quando à mercê dos artefatos ideológicos pessoais e / ou institucionais. Tudo isto reforça a idéia primeira: quer adote ou rejeite a expressão *gatekeeper*, o coletivo editorial do CMI age como tal. E isto nada tem de negativo. Em posição oposta, é positivo. Reiteramos ser 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 anti-capitalistas (*sic*)”. Aliás, dentre os comentários que acompanham os editoriais, como vislumbramos em falas de comentaristas antes transcritas, a problemática do capitalismo x 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 enchem (*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 (*sic*) 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 que esse movimento não tem nada de libertário, muito pelo contrário, é um movimento que quer prender o Tibet (*sic*) a um Governo teocrático, místico e entreguista aos interesses estadunidenses [...] (*Companheiro X*, autor anônimo, 18 ago. 2007).

O comentarista acima parece ser anti-capitalista (*sic*). Seria interessante saber que computador ele usa. Provavelmente um inteiramente fabricado com tecnologia soviética e montado por empresas cubanas [...] (*Anti isso e anti aquilo*, autor anônimo, 21 ago. 2007).

Enfim, o CMI precisa vetar, quando necessário for. Vale excluir textos obscenos, ofensivos etc. ou que contrariem os objetivos do IMC central e dos CMIs, buscando fortalecer a credibilidade do jornalismo cidadão no âmbito social, 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 nos 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 me duvida que se fosse 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 influencia 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 junto 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 esta última transcrição, um adendo. Além do “*silêncio*” quase generalizado dos líderes do CMI em relação aos contatos com acadêmicos e pesquisadores, como discutido no **item 6.4.1.2**, 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, dentre 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 foi apontado mais a demora no envio e na publicação dos editoriais. Logo, Morris (2003) tem razão quando fala que o IIMC 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 nossos objetivos, corroboramos o último depoimento, vez que, no dia-a-dia é perceptível a dificuldade de acesso e 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.

Independente dessas observações quanto à política editorial do CMI Brasil e à sua operacionalização, acreditamos que ele e os Indymedias figuram como legítimos representantes do jornalismo de fonte aberta 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; 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 JFA, 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, isto 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 todos 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, 2007, tradução nossa).

A este respeito, acrescentamos que, quando questionados sobre a credibilidade dos conteúdos veiculados pelo *site* <http://www.midiaindependente.org>, os respondentes, em uníssono, diante das questões 12 e 14 do protocolo de coleta (**Anexo 1**), alusivas à utilização e à confiabilidade das informações, afirmam que as matérias do CMI são tão ou mais acreditadas 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 ultra-direita (*sic*) 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.” (IMC, 2007, *passim*, tradução nossa).

Neste sentido, o JFA 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, segundo Wolf (1995), já não privilegiam os possíveis efeitos imediatos de persuasão advindos da submissão dos indivíduos às mensagens midiáticas, e, 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, que marcam a sociedade da 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 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Podemos adoptar una actitud cínica frente a los medios y decir que no se puede hacer nada contra el poder del dólar recreado a través de imágenes, palabras, comunicación digital y sistemas informáticos que invaden no sólo con una invasión del poder, sino también con una forma de ver el mundo, la forma en que piensan que el mundo debería ser [...] O, simplemente, podemos tomar una postura de incredulidad, decir que cualquier información que viene de los monopolios mediáticos es una mentira total [...] Pero hay una tercera opción [...] que implica construir de forma diferente, para mostrar al mundo lo que realmente está pasando, tener una visión crítica del mundo e interesarse por lo que realmente pasa a la gente que habita en cada esquina de este mundo.

(Subcomandante MARCOS, 1997).

A ciência tem como sinal distintivo o de buscar alcançar resultados total ou parcialmente livres das limitações do senso comum. Há tempos atrás, admitia-se que para “[...] ser genuinamente científica, uma proposição deveria ser reconhecida como inquestionavelmente certa e absolutamente necessária.” (NAGEL, 1989, p. 24). Tomando-se a geometria dedutiva como paradigma, defendia-se a idéia de que à ciência não basta atestar quais são os fatos. Deve 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 imprescindíveis pressupostos que não podem ser demonstrados, essa corrente defendia que os pressupostos básicos de uma ciência são suscetíveis de apreensão como auto-evidentes e necessariamente verdadeiros. 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, essa concepção 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 o seu objeto de estudo. De fato, fazer ciência se resume em processo de revisão de pressupostos / hipóteses, visando sua corroboração ou refutação, a partir de análises. Isto significa

que a ciência comporta sistemas explicativos, os quais devem ser encarados, segundo Nagel (1989, p. 24), não “[...] como corpo de conclusões fixas e indubitáveis, mas como resultados não definitivos de um contínuo processo de investigação [...]” Sob tal perspectiva, após percorrer um roteiro tão complexo e caracterizado por questões polêmicas, formulam-se conclusões e recomendações resultantes do conhecimento e da compreensão sistemáticos em torno dos parâmetros observados.

No caso específico, no âmbito do webjornalismo, a análise do *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta ou jornalismo participativo ou jornalismo cidadão ou jornalismo cívico ou jornalismo 3.0 ou *web* colaborativo ou *web* social ou internet de nova geração ou *software* social ou *web* 2.0, em sua diversidade terminológica, a partir do Centro de Mídia Independente Brasil, ramificação do *Independent Media Center*, 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 mídia convencional. Então, nada mais expressivo que, neste momento final, retomarmos palavras textuais de McCombs e Becker, ainda da década de 70, mas atuais até os dias de hoje:

Na verdade, os *media* são produtos da sociedade na qual se inserem. Seus papéis têm sido determinados por fatores históricos e, na atualidade, continuam sendo mantidos pelas influências sociais. Algumas vezes, estas interferências estão formalizadas em leis. Algumas vezes, resultam de forças econômicas. As limitações decorrem da situação nas comunidades, onde os *media* atuam, tais como outras características dessas comunidades. As limitações decorrem, também, do comportamento organizacional das próprias empresas de comunicação.

Porém, os *media* interatuam com a sociedade. Como setor dinâmico da sociedade, ajudam a lhe dar uma identidade. Afetam os indivíduos e os produtos sociais. (McCOMBS; BECKER, 1979, p. 116, tradução nossa).

O estudo sobre a atuação do CMI Brasil, como proposta de mídia libertadora é prova cabal das mudanças da sociedade contemporânea ou sociedade de informação ou sociedade do conhecimento ou sociedade da aprendizagem, consolidando 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), Tofler (1990) 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?”

A transcrição acima vai além dessa relação mútua para explicitar ou retomar o que tantos estudiosos o fazem: há uma conjunção de variáveis que intervêm no *status quo* da comunicação de qualquer país. 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 de “*teia de cogitações*”, para incorporar aspectos estruturais da sociedade e da cultura nacional, à semelhança do que ocorre com o *gatekeeping* (DONOHUE; OLIEN; TICHENOR, 1997; SHOEMAKER, 1991, 1997; WHITE, 1997) e o *newsmaking* (SOUSA, 2002; TRAQUINA, 2005; WOLF, 1995).

Isto justifica a percepção de que é preciso agregar a essas inferências acerca das teorias do jornalismo / 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 frisamos.

Diante do exposto, reforçamos que há uma série de questões em aberto, e que, decerto, persistirão por bastante tempo: a sobrevivência do jornalismo enquanto profissão; o anonimato em meio a textos informativos / noticiosos; influências recíprocas dos meios convencionais e alternativos para estabelecimento da *agenda setting* e outros mais, porquanto estão atreladas às mudanças societais constantes e imprevisíveis. Ademais, os líderes do *Independent Media Center* (IMC) e, por extensão, do CMI Brasil, face à natureza e ao objetivo máximo do JFA em apoiar os movimentos e as minorias sociais, oscilam entre os dois papéis – jornalistas e ativistas –, como o próprio IMC (2007, 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.

Sob esta perspectiva, apresentamos, em consonância com os objetivos propostos na introdução, conclusões específicas alusivas às variáveis estudadas. Posteriormente, as inferências amplas referentes mais diretamente aos pressupostos enunciados, que partem da percepção dos IMCs e CMIIs 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, o qual concorre 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.

8.1 Conclusões específicas

- ❖ A **média de produção de editoriais** do CMI Brasil é de 0,77 textos, totalizando, entre 1 a 31 de agosto, 24 editoriais.
- ❖ Dentre as sete categorias expressivas dos **temas e subtemas mais explorados** – cidade / urbanismo; Direito / justiça; educação; índios; mídia; movimentos / lutas sociais; e saúde –, os três primeiros colocados são: movimentos sociais (25%); Direito / justiça, com 21%, enquanto as questões indígenas ficam com 17%.

- ❖ A **incidência de palavras expressivas** da filosofia do CMI, constantes de sua página, 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 é, em sua maioria, anônima (75%), o que se estende para os **comentaristas**, com soma elevada de 93 críticas sem autor, 63,26%, o que desdiz um dos potenciais do espaço virtual e da mídia alternativa, que é a interatividade.
- ❖ Os 24 editoriais, sem exceção, detêm critérios de noticiabilidade dentro do previsto no processo de **newsmaking**, com 100% para a consonância, enquanto 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**, o que constitui ponto a favor do CMI Brasil, são morte e infração, com iguais 8, 33%, haja vista que nega tendência sensacionalista.
- ❖ A força do CMI como **hipermídia** justifica o índice para **visualidade** (valor-notícia de seleção contextual) também expressivo, do ponto de vista estatístico, com emprego de vídeos, áudios, e, sobremaneira, fotos, presentes em 16 dos 24 textos (66,67%).
- ❖ A força do CMI como **hipertexto** evidencia-se em 91,67% de editoriais com *links* de distintas modalidades.
- ❖ As **notícias locais** são hegemônicas, com 75%, seguidas de longe por editoriais voltados a temas de interesse nacional (12,50%), global (8,33%) e, por último, regional, com apenas 4,17%.

- ❖ O **português**, por conta da natureza do CMI Brasil e da proximidade que se percebe desde a incidência elevada de matérias locais, impera 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 inexpressivos 8,33%.
- ❖ O CMI mantém **política editorial** explícita à disposição da população.
- ❖ O processo de **gatekeeping** sobrevive no JFA, por intermédio da ação 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 vem desempenhando em se impor como instância livre para circulação de idéias para todos os interessados, independente de sua posição na estratificação social.
- ❖ Conseqüentemente, o JFA através do **CMI Brasil constitui fator de mudança** do jornalismo brasileiro da atualidade.

8.2 Conclusões genéricas

Com base nessas inferências específicas, nos objetivos e pressupostos enunciados na fase introdutória, iniciamos com o objetivo N^o 1.

CMI e cidadania

- ❶ Analisar a relação entre o JFA e o exercício da cidadania na produção de editoriais disponibilizados no *site* do CMI Brasil.

A este respeito, concluímos, sem resquícios de dúvidas, que o JFA e o CMI favorecem, sim, o exercício da cidadania, na acepção de propiciar aos indivíduos o gozo dos direitos civis e políticos de um Estado e / ou o desempenho de seus deveres para com este, em que a informação é elemento imprescindível tanto para a reivindicação de direitos como do exercício de deveres. Tal inferência encontra respaldo numa série de elementos, que vão de constatações simples (mas significativas), tais como a média de produção diária razoável / satisfatória (garantia de acompanhamento dos eventos de maior significação para a população) a detalhes, como a baixa incidência de “*chavões*”, presentes no jornalismo de segunda linha.

No entanto, mais do que isto, os elementos-chave que fundamentam a conclusão é o destaque real e total para temas de interesse social e amplo, como as sete categorias – cidade / urbanismo; Direito / justiça etc. Na medida em que o CMI privilegia os movimentos sociais, não assume identidade como artefato comunicativo exclusivamente contra-informativo e antiglobalização, contrariando as expectativas de López e Roig e Sádaba (2003). Destaca matérias pro coletividades e contrárias aos poderes constituídos, cobrindo sistematicamente lutas populares e sindicais. Mas, apesar de alguns comentaristas não admitirem, os resultados mostram que o CMI divulga temas controversos e 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 se iniciar pela devastação do meio ambiente, o terrorismo em evolução, o aborto, a questão indígena, o ensino universitário, temas que estão nos editoriais analisados. A vinculação entre o JFA / CMI e o exercício da cidadania 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. Isto 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. Num país como o Brasil, a exclusão digital deixa de fora parcela significativa da população. Esta exclusão

extrapola a dificuldade de acesso aos equipamentos, em que as limitações culturais e sociais se unem aos custos ainda elevados para muitos. Sua causa primeira está na incidência ainda elevada do analfabetismo, em que, como detalhado no **Quadro 3**, dados oficiais apontam para mais de 24 milhões de analfabetos, 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, de portadores de deficiências físicas, de enfermos e de hospitalizados?

Isto é, internet e CMI representam forma de libertação, mas, paradoxalmente, podem acentuar o poderio dos que detêm a produção da informação, a submissão dos desinformados e a exclusão dos marginalizados. Como qualquer outro recurso tecnológico, reiteramos que IMCs e CMIs só conquistarão *status* de verdadeiro agente democratizador, à medida que 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*

- ② Confrontar os editoriais produzidos no âmbito do CMI frente ao paradigma do *gatekeeping*.

Frente ao segundo objetivo, como ocorreu antes, o pressuposto correspondente é confirmado. O CMI não adota a expressão *gate* e seus derivados, mas os dados discutidos apontam a sobrevivência do *gatekeeping* enquanto processo e do *gatekeeper*, como zelador ou porteiro atento e perspicaz. A diferença é que, agora, no JFA, as normas editoriais são mais compartilhadas e a política editorial, ao se fundamentar integralmente na filosofia de publicação aberta, se mostra à população, de forma direta e imediata. Porém, claro está que 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 do respondente que se desculpa por não atender nossa solicitação e diz, com clareza, que há de “obedecer” ao coletivo, como aqui transcrito:

12/09/07

Olá graça,

Li seu *e-mail*. Vi muito por cima seu capítulo 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 q o cmi fez parte, e até voluntários q já fizeram pesquisa [...]

Então, o lance de parecer fechado, além do **ceticismo d muitos voluntários** em relação às coisas em geral, é que, a meu ver, temos muitas coisas pra discutir internamente. E nem sempre as coisas caminham como deveriam coletivamente [...]

Encaminhei um *e-mail* me referindo a vc para a **lista REDE. Q eh a lista responsável por esses tipos de coisas**. A única, se não me engano, **lista fechada** do cmi. De antemão, te digo q seu formulário / vc já está em pauta lá. Prometo tb procurar acelerar ao máximo isso pra vc não se prejudicar. **Estou aguardando respostas da discussão lá**. Achei interessante q vc uma vez já falou q poderia ajudar o cmi em traduções. Isso é louvável.

Acho q eh isso...lembrei agora q teve uma referencia a vc numa lista... Mas oh, caso as coisas embacem muito, eu me proponho a responder seu questionário – fazer minha parte. E pedir para alguns voluntários daki tb o fazerem. Sobre a demora, espero q entenda q **pretendo respeitar uma decisão coletiva**. Como disse no *e-mail*, são bastantes informações para trocar. É isso graça. [...] (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 antes discutidas sobre inclusão e exclusão de conteúdos, sobre a interferência nos editoriais, sobre a fixação de “caminhos” a seguir, além de trabalhos similares consultados, que constata tal intermediação, Burger (2004) e Herranz Hernandez (2007). Aliás, percebemos a prática de *gatekeeping* como positivo e essencial ao universo noticioso, na linha de pensamento iniciada por White (1997) e acompanhada por tantos, com destaque para Donohue e Olien e Tichenor (1997), Schudson (1988, 1995, 1997) e Shoemaker (1991, 1996, 1997).

É estratégia de combate ao caos e a um ambiente completamente anárquico, como o espaço virtual por si favorece e estimula. A ressalva é que esse controle editorial deve ser mínimo, a fim de que a horizontalidade prevista no IMC (2007) não se corrompa com o domínio de uns poucos. Neste caso, teríamos de volta a mídia corporativa, contra a qual a criação do Indymedia se insurge, comprometendo a filosofia da publicação aberta, cujo mérito é exatamente propiciar à audiência participação ativa em vez do consumo passivo.

CMI e *newsmaking*

- ③ Confrontar os editoriais produzidos com os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*, para sua inserção (ou não) no universo jornalístico.

Esse terceiro objetivo específico requer inferência extremamente cuidadosa, vez que, como visto na discussão teórica, a noticiabilidade, tema complexo e de interpretações variadas, decorre de fatores conjugados, mas nem sempre uníssonos, alusivos à potencialidade tecnológica dos veículos de comunicação, à sua infraestrutura (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), Sousa (2002), Traquina (2005) e Wolf (1995), para quem pensar a noticiabilidade como mero rol de critérios é visão limitada e reducionista. Os valores-notícias existem face à impossibilidade (real e 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 ressalvas, a partir do momento que o estudo se detém na análise dos editoriais e não das notícias colocadas a qualquer hora e por qualquer um, asseguramos que as 24 matérias estudadas se enquadram como noticiosas (**Anexo 2**). Incorporam critérios de noticiabilidade, com 100% de consonância às expectativas do público-alvo a que o CMI se destina prioritariamente, além de prestar atenção a valores-notícia de seleção substantivos, a exemplo da relevância, tempo e proximidade, significativos no dia-a-dia da 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, e essa união, decerto, determina a hegemonia do português como idioma. E mais do que isto, diante da multidão sem rostos a favor de quem o Indymedia surgiu e se ramifica por aí afora, onde estão pessoas antes sem acesso fácil a informações, o CMI prima pelo gênero jornalístico e pela função informativa. Assim, mais uma vez, retomamos a confirmação de que o CMI produz notícias para a quem de direito os IMCs e CMIs foram pensados e planejados.

Ainda diante do objetivo e pressuposto N^o 3, quando discutimos a inserção (ou não) 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 conclusão. Se estas práticas se repetem de forma sistemática, não podemos assegurar, tanto pela inacessibilidade ao que ocorre no interior dos CMIs como pela impossibilidade de analisar os critérios contextuais em sua totalidade.

Portanto, ao tempo em que afirmamos que o CMI, em seus editoriais, se inserem no *newsmaking*, com parâmetros determinados, aceitamos a premissa de que a prática noticiosa adotada é mais intuitiva do que planejada. Há profissionais jornalistas atuando no Centro, como os dados provam, tanto nos coletivos, como na autoria dos textos. Entretanto, não sabemos quantos são, que atribuições lhes competem ou mais detalhes, o que confirma o pressuposto N^o 3, quando diz: “os editoriais do CMI adotam critérios de noticiabilidade, em consonância com a hipótese do *newsmaking*, ainda que de forma intuitiva”.

CMI e evolução do jornalismo

Por fim, o quarto objetivo, alusivo à evolução do jornalismo como campo profissional:

④ Discutir a evolução do jornalismo na Rede.

O JFA, praticado no âmbito do CMI Brasil, sem dúvida, é um marco no jornalismo dentro da Rede e fora dela, favorecendo a circulação de notícias, jornalísticas ou não, como espaço de liberdade de expressão. A este 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.”

Do ponto de vista técnico, o CMI se impõe como hipermídia e hipertexto, haja vista a 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 certa crise de gerenciamento que se percebe desde o universo do Indymedia, apontada desde 2003, por Douglas Morris, no caso, extensível ao CMI. 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. Disponibilização do material – incidência significativa de imagens distorcidas.
2. Disponibilização de dados e informações – a lentidão requer paciência e certa dose de perseverança.
3. Recuperação de dados e informações – o sistema de busca é precário quanto à agilidade e à precisão, com casos evidentes de não recuperação, a exemplo do sobrenome Targino, não identificado como autor, mesmo constando numa “matéria-teste”.
4. Escassez de voluntários.
5. Certa imprecisão de conteúdos, como o editorial discutido *Ativistas são presos na Alemanha*.

Porém, há que prosseguir. Os pontos positivos superam em 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 Burger (2004), Kidd (2003), Herranz Hernandez (2007), Hyde (2002), Juris (2004), López e Roig e Sádaba (2003), 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 parte de um grande “*negócio*”. E isto 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 impossível não questionar: como os jornalistas podem exercer o dever da crítica, se estão subjugados, por questões de ordem financeira e / ou de sobrevivência a esses conglomerados empresariais de comunicação, cujos atos deveriam ser denunciados?

Porém, independente da confirmação dos pressupostos, é preciso rever pontos ainda controversos, arrolados a seguir.

8.3 Em tom de sugestão: questões em aberto x solução em aberto!

Sem pretensão de esgotar a discussão, arrolamos algumas questões que nos parecem inquietantes em relação à atuação do CMI, ressaltando, 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?

Repetimos, aqui, título de resenha que escrevemos sobre publicação¹⁰ que trata da autoria. Repetimos, aqui, 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

¹⁰ OTTOBRE, Salvador “Pocho”. **Elogio del autor**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. 128 p.

reestruturação na sociedade de informação. E é verdade. Consolida-se discussão acerca da “*morte do autor*”. A história da autoria expõe nuances, 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, e, portanto, passíveis de punição. Na Antiguidade, 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, a que compete estabelecer as “*verdades*” de cada época.

Diante da multiplicidade dos recursos tecnológicos inseridos nos dias atuais (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, onde 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 dentro o universo impresso ou eletrônico, quer dentro 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, enquanto 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 nos *sites* e *blogs* ou em quaisquer modalidades de imprensa alternativa arroladas por Morris (2003), dentre 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 tempo em 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 são passíveis de represália policial. São conteúdos grosseiros e difamações, como os casos relatados por Fonseca (2007), e, portanto, põem em terra o argumento do anonimato como proteção. Pode até acontecer, mas não é o usual.

Em suma, **sugerimos ao CMI** que a autoria seja sistematicamente incentivada, independente do tipo de matéria – editoriais ou não. É uma forma de assegurar diálogo autêntico e saudável entre os participantes e, sobretudo, credibilidade progressiva do *site* CMI, que Moretzsohn (2006) e Zafra (2006) distinguem como essenciais à prática jornalística. Como extensões dessa sugestão, com o fim de aprofundar a incidência do anonimato, **recomendamos à comunidade acadêmica**:

- ❖ Estudo complementar sobre os conteúdos do *open* e do *closed* *trash*.
- ❖ Estudo complementar sobre as notícias, produtos mais visíveis da política de publicação aberta.
- ❖ Estudo complementar sobre os comentários, como insinuamos previamente.

Jornalismo: “morte” ou sobrevivência heróica?

Na mesma linha e aproveitando o “*gancho*” do item anterior, asseguramos, desde já, a nossa crença de que o jornalismo de fonte aberta 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 JFA 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 do JFA 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.

Não se trata de substituição. É uma questão de complementaridade e adaptação. Impossível jogar no lixo os impressos por sua condição de impressos



(Figura 20). 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, e de forma radical, são as rotinas produtivas, em qualquer instância do jornalismo: impresso, digital ou eletrônico. Hoje, todos os jornalistas brasileiros recorrem a ferramentas digitais e / ou publicam em meios não impressos, incluindo desde a TV digital à Rede.

Figura 22 – O Globo volta a criminalizar a pobreza

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

Para Herranz Hernandez, (2007), os jornalistas pelo mundo afora tendem a se transmutar 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 multimidiático e interativo, como ocorre na esfera do CMI.

Mas, há distância significativa entre todas essas 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, *versus* transformar tudo e todos em jornalismo e jornalistas. Isto porque não cremos na curiosidade e no imediatismo como prevaletentes 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, para Sousa (2002, p. 41), ela está perdendo leitores, gradativamente, por razão elementar: “[...] fala sempre do mesmo e da mesma maneira, entediando e aborrecendo, sem atender às necessidades informativas [...]” Mas, não desaparecerá. Precisa, no entanto, mudar, e com urgência. A este respeito, vale o pensamento de Orihuela (2006), para quem os *media* “velhos” precisam apreender e assimilar dos “novos” alguns preceitos:

- ❖ **Assumir postura de diálogo** – aprender a dialogar com a audiência é tarefa primordial, abolindo a prepotência e arrogância, “pecados” imputados à imprensa em geral, com freqüência. 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 maior para o jornalismo especializado. Editoriais, cadernos e suplementos particularizados constroem discursos mais adequados aos receptores. Pode-se contra-argumentar que há o risco de segregação e de exclusão de muitas pessoas, seja no meio impresso, radiofônico ou televisivo, que nem sequer tentam consultar tais espaços, porque não identificam, a princípio, qualquer vestígio de similaridade com sua realidade.

Diante do exposto até então, ao que tudo indica a mídia convencional sobreviverá lado a lado com a imprensa alternativa, em suas diferentes modalidades (MORRIS, 2003), o que responde à provocação – jornalismo: “*morte*” ou sobrevivência heróica?. Mas, da mesma forma que a primeira necessita de ajustes e reformulações, o JFA requer certos cuidados, como aqui **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 virtual¹¹ .
- ❖ **Aproximação com os cursos brasileiros de jornalismo** – conseguir mais adesões e voluntários; desenvolver ações com vistas a incrementar as potencialidades da mídia alternativa como recurso a favor das populações, solidificando sua relevância dentre docentes e discentes.
- ❖ **Revisão técnica do site <http://www.midiaindependente.org>** – amenizar e / ou solucionar carências técnicas antes arroladas, como distorção de imagens e a precariedade na disponibilização e na recuperação de dados.

11 EDO, Concepción. Cyberjournalism and the scientific bases of newswriting. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 115-132, sem. 2, 2006.

- ❖ **Maior controle gerencial** – a democratização e popularização não podem ser vistas como falta de gerenciamento. Há dados relativamente simples, como total 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 (2007) central, que, por exemplo, responde à questão “Quantas visitas o *site* recebe?”, afirmando literalmente que é “uma pergunta difícil de ser respondida [...]”, e se limita a citar congestionamentos temporários, como o citado 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, cada vez mais, 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:

Na verdade, as notícias diárias nos avisam dos últimos acontecimentos e das mudanças no entorno que vai mais além de nossa experiência imediata. Mas, as informações da imprensa escrita e da TV, inclusive as que estão num diário sensacionalista ou numa **web da internet**, fazem muito mais [...] do que assinalar a existência de fatos e assuntos importantes. Os editores [...], com sua seleção dia-a-dia e difusão de informações, dirigem nossa atenção e influem em nossa percepção de quais são os temas mais importantes do dia. Esta **capacidade para influir na relevância das questões do repertório público** é o que se tem chamado de agendamento, por parte da mídia. (McCOMBS, 2006, p. 24, tradução nossa, grifos nossos).

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 governos. Em oposição, são estes que ditam as “*regras do jogo*” e determinam a pauta midiática. Esta dúvida inexiste na mídia alternativa, em especial, no CMI.

Indo além, há evidências, sustentadas por Orihuela (2006), de que versões eletrônicas dos meios tradicionais já seguem o “*rastro*” do *web social*, por sua imediatidade, constatada em casos históricos, como os já comentados, a respeito do tsunami, na Ásia, em 2004; o massacre de Beslan (também 2004) e tantos outros mais, como o caso Madeleine e as aparições de membros do Al Qaeda. 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 próis e 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 / as seus / suas observadores 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 (*sic*), 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 (*sic*), 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. Esse 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**:

- ❖ Estudo complementar sobre *agenda setting* vs. editoriais do CMI.
- ❖ Estudo complementar para analisar os 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 alertas, vez que as TICs ou a internet ou o CMI, em particular, como produtos da ação humana, invariavelmente falha, podem servir para liberar os poderosos e conduzir os desvalidos à exclusão ainda mais grave.

Logo, 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, como o IMC (2007) tanto ressalva em seu *site*. Isto 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 ser capazes de atuar sobre nós mesmos, individual e coletivamente, e poder aproveitar as maravilhas da tecnologia que temos criado, poder encontrar um sentido para nossas vidas, poder 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 isto, 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 CMI, o importante é a ação social e o jornalismo “*poético*”, que nos permita facultar ao outro **VEZ** e **VOZ**.

9 FONTES CONSULTADAS

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, Juan Carlos. **Activismo tecnológico y movimientos sociales**; 2007. Disponível em: <<http://www.soft-libre.net/2jornada/JCAceros.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2007.

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.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. BANCO MUNDIAL. **Principais PIBs do mundo**. Disponível em: <http://www.ipib.com.br/pibbrasil/pib_2004.asp>. Acesso em: 30 jun. 2007.

BARBOSA, Suzana (Org.). Apresentação. In: _____. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt>>. Acesso em: 12 set. 2007.

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, Roland. **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.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **How audiences are shaping the future of news and information.** Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>>. Acesso em: 28 jun. 2007.

BURGER, Marcelo Wanderley. **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. (Cópia digital).

CAPELATO, M. H. R. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 1988.

CASTELLS, Manuel. **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, Cláudio de Moura, 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: mayo / sep. 2007.

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.; OLIEN, C. N.; TICHENOR, P. J. 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.

FONSECA, Pedro. **Blogues proibidos.** Lisboa: Centro Atlântico, 2007.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** 2 ed. Vega: Passagens, 1992.

GUIOTE, Alexandre. **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, Stuart. **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, Gene. 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: 27 jun. 2007.

INDEPENDENT MEDIA CENTER (IMC). **[Informações dispersas]**. Disponível em: <<http://www.indymedia.org>>. Acesso em: mayo / sep. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2000**. Brasília, 2000.

JURIS, Jeff. 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, Dorothy. **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 jun. 2007.

KUCINSKI, B. A revolução antiindustrial da internet. In: _____. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: UNESP, 2005. p. 71-86.

KUHN, T. S. **The structure of scientific revolutions**. 7. ed. Chicago: The University of Chicago, 2003. 257 p.

LÓPEZ, Sara; ROIG, Gustavo; SÁDABA, Igor. **Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización**. Bilbao: Hegoa, 2003. (Cuadernos de Trabajo de Hegoa, n. 35).

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda**. Barcelona: Paidós, 2006.

McCOMBS, Maxwell; BECKER, Lee. **Using mass communication theory**. New Jersey: Prentice-Hall, 1979.

McCOMBS, Maxwell; EINSIEDEL, Edna; WEAVER, David. **Contemporary public opinion: issues and the news**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. **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.

MORETZSOHN, Sylvia. "Citizen journalism" and the myth of redemptive technology. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 29-46, sem. 2, 2006.

MORIN, Edgar. **O Método 6**: ética. São Paulo: Sulina, 2005.

MORRIS, Douglas. Globalization and media democracy: the case of Indymedia. In: SCHULER, D.; DAY, P. (Ed.). **Shaping the network society**. Massachusetts: MIT Press, 2003. Disponível em: <<http://www.fis.utoronto.ca/research/iprp/c3n/CI/DMorris.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2007.

MOURNIER, Pierre. **Los dueños de la Red**. Madrid: Ed. Popular, 2002.

NAGEL, E. Ciência, natureza e objetivo. In: MORGENBESSER, S. (Org.). **Filosofia da ciência**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1989. 258 p. p. 13-24.

O'REILLY, Tim. **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: jun. / out. 2007.

ORIHUELA, José Luís. **La revolución de los blogs**. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

PAVLIK, John V. **Journalism and the new media**. New York: Columbia University , 2001.

POPPER, K. R. **Conhecimento objetivo**: uma abordagem evolucionária. São Paulo: USP, 1975.

PRYOR, Larry. The third wave on online journalism, **Online Journalism Review**, Apr. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em: jun. / out. 2007.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Desenvolvimento humano e condições de vida**: indicadores brasileiros; 2003. Brasília: IPEA, FJP, 2003. 140 p.

REGO, Ana Regina Barros. Webjornalismo de referência brasileiro. *Open source journalism* e cidadania: Centro de Mídia Independente Brasil. In: _____. **Jornalismo, cultura e poder**. Teresina, Edufpi, 2007.

SCHUDSON, Michael. 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, Pamela. **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, Pamela J.; REESE, Stephen. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. 2nd ed. White Plains: Longman, 1996.

SHUMWAY, Christopher A. **Building a participatory media network**: The Independent Media Center movement. 2003. Disponível em: <<http://chris.shumway.tripod.com/papers/chap3.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2007.

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, Maria das Graças. 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.

TARGINO, Maria das Graças. **Olhares e fragmentos**: cotidiano da biblioteconomia e ciência da informação. Teresina: Edufpi, 2006.

TARGINO, Maria das Graças; GOMES, Alisson Dias. Informação e jornais de circulação gratuita, Barcelona – Espanha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n.1, 2007. (No prelo, aceita para publicação).

TOFLER, A. **Powershift**: knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century. New York: Bantam Books, 1990.

TOURAINÉ, Alain. **La sociedad post-industrial**. Barcelona: Ariel, 1969.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 2 v.

WHITE, David Manning. 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, Raymond. **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, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZAFRA, Juan. 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.

10 ANEXOS

ANEXO 10.1 – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
PROGRAMA DE DOCTORADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA
Y CAMBIO CULTURAL

JORNALISMO DE FONTE ABERTA: CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL

Prezado (a) companheiro (a), nessa jornada de pós-doutorado para estudar o CMI BRASIL, sua colaboração é decisiva e prova maior de solidariedade. As perguntas abaixo servem apenas para fins de pesquisa: em nenhuma circunstância, será mencionada sua identidade. Agradeço sua participação! Maria das Graças Targino, Dra. e Professora de Comunicação Social, UFPI

A – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE E ATUAÇÃO JUNTO AO CMI

1 Nome (controle interno) _____

2 Sexo masculino feminino

3 Faixa etária 20 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos 50 ou mais

4 Ocupação central
 jornalista outra: _____

5 Nível de escolaridade mais elevada
 fundamental médio escolaridade informal
 graduação especialização Mestrado
 doutorado pós-doutorado livre docência

6 Região do Brasil
 Norte Nordeste Centro-Oeste
 Sul Sudeste

7 Atuação junto ao CMI

Tempo de atuação
 menos de 1 ano de 1 a 3 anos mais de 3 anos

Atividade(s) que exerce no momento no CMI. (Assinale mais de uma, se preciso). Especifique:

Tutoriais. Especifique: _____
 Grupos de trabalho. Especifique: _____
 Coletivos. Especifique: _____
 Projetos. Especifique: _____
 OUTRA. Especifique: _____

8 Frequência com que colabora: (Assinale somente uma opção)

Semanalmente De dois em dois meses
 Quinzenalmente Vez por outra
 Mensalmente Outra: _____

9 Colaborar com o CMI representa para você: (Assinale mais de uma opção, se preciso)

Exercício de cidadania Prática midiática / jornalística
 Ação política Lazer
 Ação social Outra: _____

10 Benefícios que o CMI lhe traz: (Assinale mais de um, se preciso)

Troca de informações Aprofundamento de temas
 Conhecimento maior sobre Brasil Sentimento de liberdade
 Chance de escrever / publicar Outro: _____

B - ATUAÇÃO DO CMI

1 Cite, **livremente**, ações concretas do CMI rumo à **cidadania**:

2 Acredita que as matérias da **coluna central, em geral**, são **jornalísticas**?

Sim

Não

Algumas vezes

Por quê? Justifique:

3 Discorra, **livremente**, sobre os **padrões editoriais do CMI no dia-a-dia**:

4 Quem determina as matérias para a **coluna central**? Quem determina a ida para o **“lixão”**? etc.

5 Enumere os temas mais comuns das matérias da **coluna central de 1 (+ comum) a 6 (- comum)**:

[1] _____ [4] _____

[2] _____ [5] _____

[3] _____ [6] _____

6 As matérias da **coluna central, em geral**, são sobre temas: (Assinale **somente uma opção**)

Internacionais

Regionais

Nacionais

Locais

7 As matérias da **coluna central, em geral**, são de caráter: (Assinale **somente uma opção**)

Informativo

Interpretativo

Opinativo

8 Tem idéia sobre a **incidência** de matérias colocadas no *site* por dia? A **média diária** é...
Complete e justifique.

9 Quem **escreve** para o CMI? Alguma idéia?

10 Quem **comenta** as matérias do CMI? Alguma idéia?

11 Critérios seleção / produção das matérias da **coluna central**. (Assinale mais de um, se preciso).

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Morte | <input type="checkbox"/> Notabilidade | <input type="checkbox"/> Equilíbrio |
| <input type="checkbox"/> Notoriedade | <input type="checkbox"/> Inesperado | <input type="checkbox"/> Visualidade |
| <input type="checkbox"/> Proximidade | <input type="checkbox"/> Conflito | <input type="checkbox"/> Concorrência |
| <input type="checkbox"/> Relevância | <input type="checkbox"/> Infração | <input type="checkbox"/> Dia noticioso |
| <input type="checkbox"/> Novidade | <input type="checkbox"/> Escândalo | <input type="checkbox"/> Personalização |
| <input type="checkbox"/> Tempo | <input type="checkbox"/> Simplificação | <input type="checkbox"/> Dramatização |
| <input type="checkbox"/> Disponibilidade | <input type="checkbox"/> Amplificação | <input type="checkbox"/> Consonância |
| <input type="checkbox"/> Relevância | | |

12 Acredita que as matérias da **coluna central, em geral**, são usadas como fonte de informação?

- Sim Não Algumas vezes

Por quê? Justifique.

13 Problemas mais sérios das matérias da **coluna central**: (Assinale mais de um, se preciso)

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Credibilidade | <input type="checkbox"/> Redação pobre | <input type="checkbox"/> Parcialidade |
| <input type="checkbox"/> Pouca profundidade | <input type="checkbox"/> Pouca fidelidade aos fatos | <input type="checkbox"/> Anonimato |
| <input type="checkbox"/> Repetição de conteúdos | <input type="checkbox"/> <i>Marketing</i> pessoal | <input type="checkbox"/> Plágio |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | | |

14 Acredita que as matérias da **coluna central, em geral**:

- São tão acreditadas como as da imprensa convencional
 São mais acreditadas que as da imprensa convencional
 São menos acreditadas que as da imprensa convencional

15 Discorra, **livremente**, sobre o **jornalismo cidadão**:

16 Discorra, **livremente**, sobre suas expectativas quanto às mudanças do **jornalismo na atualidade**:

17 Discorra, **livremente**, sobre sua opinião em relação ao **anonimato** no CMI:

18 Comentários **ADICIONAIS**:

ANEXO 10.2 – 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 reconstróem 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 (*sic*) 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 (*sic*) 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 ocupadas brasileiras 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 funcionando (*sic*) 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 catadores (*sic*) de materiais recicláveis. A liminar permite a efetivação do programa de responsabilidade socioambiental (*sic*) 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 (*sic*), 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 3 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 (*sic*) 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 9 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 incluído (*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 proíbe (*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.

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 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 escalamem 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 Tíbetanos é a liberdade em Agosto de 2008 e apelamos ao Comité (*sic*) 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 (*sic*): dezesseis mortos, entre eles a menina Vanessa de sete anos de idade. O corpo de umas das vítimas (*sic*) 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 (*sic*) 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 individuais / os 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 (*sic*) era 'Brasil sem Aborto'. Num clima festivo, embaladas/os 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 fático, 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-tetos 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 noventa 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 Movimento (*sic*) 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 (*sic*), 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 5 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 tranquila, 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 (*sic*) 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 (*sic*) 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 Indígenas 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 (*sic*) 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 Universitários (*sic*), entre outras.

Com apitos, cartazes e palavras de ordem, os estudantes fizeram um cortejo por alguns blocos, concentraram-se na Biblioteca, e em seguida, partiram 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 (*sic*) 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 (*sic*), 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 acordos 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.