

Jornalismo comunitário: configuração e constituição discursiva de gêneros.

J. H. S. Siqueira

Doutor, professor titular do Programa de Estudos Pós-graduados em Língua Portuguesa da PUC-SP

E-mail:

COMO CITAR O ARTIGO:

SIQUEIRA, J. H. S. Jornalismo comunitário: configuração e constituição discursiva de gêneros. **Unítalo em Pesquisa**, URL: www.italo.com.br/pesquisa. São Paulo SP, v.6, n.4, p. 94-111, out/2016.

RESUMO

O presente artigo tem por tema um estudo sobre a constituição do jornalismo comunitário em relação ao seu papel social e à representação da voz de cada cidadão. O objetivo é colocar em confronto o que se entende por padrões empresariais institucionalizados, em grades grupos de comunicação, com a dimensão de uma comunidade. Para tal, serão analisados os gêneros que constituem o jornal comunitário, enquanto publicação de mídia impressa, em oposição ao que é publicado em veículos empresariais com fins comerciais e políticos específicos. Vale ressaltar que, nas empresas jornalísticas, segundo Van Dijk (2008), ocorre um abuso de poder evidenciado no mau uso de uma condição privilegiada de informação. Por assim dizer, o jornalismo voltado para uma comunidade que busca informações menos tendenciosas e mais contextualizadas pode se intensificar por meio das novas tecnologias de comunicação. Estas, por sua vez, tendem a impulsionar a produção de diferentes conteúdos e a conscientização dos moradores de comunidades carentes.

Palavras-chave: jornalismo comunitário, gêneros jornalísticos, tecnologia, comunicação e linguística.

ABSTRACT

This article is subject a study on the establishment of community journalism in relation to its social role and representation of the voice of every citizen. The goal is to put in confrontation what is meant by institutionalized corporate standards in communication groups grids, with the size of a community. To this end, the genres that make up the community newspaper will be analyzed, while publication of printed media, as opposed to what is published in corporate vehicles for commercial purposes and specific policy. It is noteworthy that the newspaper companies, according to Van Dijk (2008), is an abuse of power evidenced in the misuse of privileged status information. So to speak, journalism facing a community that seeks information less biased and more contextualized can be intensified through new communication technologies. These, in turn, tend to boost the production of different content and awareness of slum dwellers.

Keywords: Community journalism, journalistic genres, technology, communication and language

1 INTRODUÇÃO

À guisa de abertura, esclarece-se que este artigo tem por tema um estudo sobre a constituição do jornalismo comunitário, que foge dos padrões empresariais institucionalizados e que assume seu papel social, como representante da voz cidadã, colocando em confronto a dimensão empresarial com a comunitária.

Para tal intento, há de se considerar a proposta de Pena (2005) acerca das diferentes concepções para o estudo do panorama configurativo do jornalismo. O enfoque primeiro recai sobre a noção de notícia como reflexo da realidade, designado pelo autor como teoria do espelho. Numa outra concepção, tem-se a teoria organizacional que reflete sobre a influência direta dos meios específicos no resultado final do trabalho jornalístico. Em relação à manutenção financeira da empresa jornalística, o autor destaca a teoria instrumentalista, ressaltando que as notícias também fazem parte da publicidade que sustenta o sistema capitalista. A teoria dos definidores primários observa a subordinação do meio às opiniões e posições institucionalizadas, chamadas de definidores primários que cerceiam a possibilidade do jornalista elaborar a notícia, pois esta é manipulada por fontes privilegiadas que exercem poder sobre ela.

Segundo Garcia Márquez (2006), os grandes veículos de comunicação avaliam a competência do jornalista pelos resultados empresariais alcançados, o que leva o profissional da área a trabalhar sob pressão, de olho no tempo e na concorrência, postura que interfere na qualidade de sua produção.

Esse é um reflexo, segundo Medina (1988) da Indústria Cultural globalizante que dificulta o jornalista de se desvencilhar dos valores

mercadológicos, mesmo que o queira, como observa Abramo (2002), trabalhando conforme a posição e os interesses da empresa e preservando o desenvolvimento do capitalismo, num processo de mistificação da objetividade jornalística que não é outra coisa senão uma manobra para amarrar a postura e a criatividade do jornalista. (GENRO FILHO, 1987).

Bauman (2001) observa que o crescente desequilíbrio entre liberdade e garantias individuais decorre do estágio líquido da modernidade, uma liquefação transformadora do homem em um ser global, reduzindo as peculiaridades de uma identidade individual, o que levou o jornalismo, pouco a pouco, a se tornar superficial, sem aprofundamento, com conceitos esvaziados (MARCONDES FILHO, 2002).

O intuito é garantir o controle dos meios de comunicação, a fim de tirar do jornalista o controle de divulgação das matérias jornalísticas e transferi-lo para os empresários da notícia que dão a palavra final em defesa das elites político-econômicas em detrimento do povo. (ECO, 1984).

Uma reação a esse estado instituído vem por meio de um fazer jornalístico comprometido com a construção social de uma realidade constituída por um posicionamento do sujeito e não da instituição, como o jornalismo de resistência, o jornalismo investigativo, o jornalismo científico, o jornalismo comunitário, o jornalismo digital, dentre outros. (PENA, 2005).

Nesse tipo de ação jornalística, o compromisso não é só com o factual, mas também com o social, e, assim, vem crescendo e se destacando nos movimentos populares que adquirem consciência política de seus direitos e de suas obrigações e se organizam em

agregações constituídas para dar suporte aos interesses do cidadão, principalmente, pelo jornal comunitário que procura difundir a voz do cidadão, constituindo-se em uma imprensa engajada na sociedade civil.

Nos jornais, segundo Melo (2003), ocorrem gêneros informativos (nota, notícia, reportagem, entrevista, título, chamada); gêneros opinativos (editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica); gêneros ilustrativos ou visuais (gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura, fotografia); propaganda (comercial, institucional e legal); entretenimento (passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, dama, xadrez e novelas).

Esses gêneros ocorrem no jornal comunitário, considerando-se as peculiaridades próprias desse tipo de jornal, tais como, dentre outras, formação de opinião, prestação de serviços, identificação de interesses e posicionamentos, aproximação com o público leitor por meio de linguagem mais informal e coloquial; e os temas mais comuns como problemas sociais e de infraestrutura, assuntos de utilidade pública, cobertura de eventos, discussão da política local, perfil de autoridades, especialistas e usuários.

Para um melhor entendimento de como o jornal comunitário se configura e o porquê de assim ser proposto, em um contexto capitalista de empresariamento e comercialização da comunicação midiática, serão considerados dois aspectos básicos: a constituição discursiva dos gêneros jornalísticos e a configuração do jornalismo comunitário.

2. A CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

O poder está previsto no funcionamento de uma sociedade e é visto como necessário para que exista ordem, controle e relações de peso e contrapeso, contribuindo, de maneira decisiva para as situações que envolvem algum grau de hierarquia. Mas, em muitos casos, abusam do poder a fim de se criarem relações desiguais ou assimétricas que favoreçam uma facção em prejuízo de outra. (VAN DIJK, 2008).

Grupos, classes e outras formações sociais podem exercer o poder sobre outros da mesma espécie ou de constituição diferente quando suas ações exercem algum tipo de controle social, o que dá ao poder um forte caráter social. A mídia, como instrumento de comunicação social, também exerce poder e, primeiramente, sobre os mais próximos, que lhe prestam serviços, impedindo-os de criarem modelos alternativos de ação.

Nas empresas jornalísticas, o abuso de poder evidencia-se no mau uso que fazem de sua privilegiada condição para desinformar em vez de informar, o que Van Dijk (2008) classifica como dominação, ou seja, utilização ilegítima do poder conferido institucionalmente. Essa postura decorre de uma cultura de dominação constituída em um contexto histórico absolutista que dominou, e às vezes continua presente, no Ocidente.

O discurso midiático consolida-se de maneira ilegítima pelo abuso que as empresas jornalísticas fazem do poder, quando violam o direito que seus leitores serem bem ou adequadamente informados. Os argumentos utilizados, organizados por estratégias lexicais e sintático-semânticas, modelam a visão do leitor, tornando-a compatível com

certos interesses que violam normas ou valores fundamentais e estabelecem a hegemonia institucional.

Quando um jornalista opta por não informar seu leitor de maneira satisfatória ou integral, na opinião de Van Dijk (2008), ele parte de um modelo específico sobre o leitor, como ator social, do qual controla o conhecimento, influencia a compreensão, monitora as atitudes, influencia a avaliação.

O cidadão tem o direito de possuir acesso a uma gama de recursos socialmente compartilhados, caracterizados por atributos ou bens valorizados pela cultura em que se insere. Grande parte desses recursos é disseminado pela mídia jornalística e, por isso, é amplamente aceita pela sociedade, não só por seu papel de informar e dar notícias, mas também por ser fonte geradora e transmissora de conhecimento.

Os atributos e bens constituídos pela mídia jornalística são considerados únicos e verdadeiros, cumprindo o objetivo final da empresa que é, por meio do poder exercido, perpetuar-se e incorporar-se ao senso comum, não ser, portanto, questionada, mas, pelo contrário, vista como natural pelos grupos dominados, tornando seu poder hegemônico.

A mídia jornalística, assim, torna-se uma elite simbólica que, segundo Bourdieu (1997) controla a produção e articulação do discurso de camadas sociais, exercendo um poder com base em um capital simbólico estabelecido pelo conhecimento e pela capacidade de expandi-lo pelos periódicos produzidos (BOURDIEU & PASSERON, 1977).

Em seus estudos sobre a relação entre o campo das mídias e outros campos sociais (político, econômico, acadêmico, cultural), Bourdieu (2000) observa que ela é mediada pela atividade jornalística.

Destaca, assim, a importância do campo jornalístico como um serviço público, mas que ao ser dominado pela lógica de mercado, faz com que as pesquisas de opinião pública subvertam as possibilidades de exercício profissional, enfraquecendo o campo jornalístico em sua autonomia, sua ética e sua veracidade.

O campo do jornalismo passa a operar com mais capitais econômicos e menos capitais culturais. Sob essa ótica, a conquista da autonomia vincula-se à criação de regras profissionais, que será mais bem compreendida por jornalistas não comprometidos com a lógica de mercado e que romperão com a censura externa (das esferas política, econômica e cultural), em busca de regras internas ao próprio campo para o jornalismo deixar de ser uma atividade de autonomia reduzida (BOURDIEU, 1996).

O poder de dominação na mídia é assegurado pela posse dos meios de produção simbólico, de informações e de publicização. A auto-referencialidade dos jornalistas só será fortalecida por um poder efetivo de transformação do campo de produção midiática. A referenciação, segundo Marcuschi (2007), é um contrato discursivamente produzido. Os referentes são interpretados como objetos-do-discurso que se configuram continuamente nos cenários interacionais. O sujeito do discurso é visto como aquele que ocupa um lugar no discurso pela relação da linguagem, atividade sócio-cognitiva, com a história, configuração política, econômica e cultural (MARCUSCHI, 2008).

Na análise de Champagne (1990), o acesso ao capital midiático está intimamente ligado ao movimento das classes sociais no campo político, o que significa compreender os capitais midiáticos em correlação com os capitais econômicos, políticos, culturais dos agentes individuais e institucionais. O movimento social se transforma, se

Unifal em Pesquisa, São Paulo SP, v.6, n.4 outubro 2016

diferencia, em torno de ações que possam suscitar efeitos na mídia, o que significa utilizar, na sua produção, a lógica da produção da mídia, em particular do jornalismo. Mais uma vez, a análise vai acentuar as transformações do campo político por demandas específicas do campo midiático, em particular do campo jornalístico. Isso é o que estimula os movimentos das camadas dominadas a buscar por meio do discurso jornalístico se instituírem como sujeito social que, pela ação social situada, instaura e diz o mundo (MARCUSCHI, 2007).

Para Van Dijk (2008), a mídia, com seu discurso dominante, dissemina desigualdade e opressão. A classe menos favorecida pelos bens políticos, econômicos e sociais raramente são alvo de uma cobertura jornalística que enfoca suas dificuldades cotidianas. Isso acontece porque a sociedade ocidental vive sob um modelo capitalista de produção, o que pressupõe uma constituição social piramidal com poucos indivíduos muito poderosos no topo, à custa de uma base vasta e dominada na parte inferior.

A mídia jornalística engendra seu discurso com o objetivo de difundir suas ideologias, principalmente no tocante à representação dos atores sociais envolvidos. Van Dijk (2000) alerta para o fato dos jornais empregarem de maneira recorrente uma estratégia argumentativa que expressa atitudes baseadas em conceitos do próprio grupo ao qual o empresário pertence, ou seja, a opinião, no discurso, é construída a partir de normas e critérios que satisfazem suas próprias crenças e visão de mundo.

A mídia possui um poder muito grande de criar e modificar opiniões nos leitores por meio de valores veiculados em seu discurso. Os gêneros desse discurso jornalístico têm, para Van Dijk (2000), uma definição bastante dúbia, pois carregam opiniões que expressam

conceitos ideológicos, assim, ao emití-las, o sujeito do discurso procede a uma seleção lexical, atualizada em estruturas sintático-semânticas, que designa e veicula valores e normas que lhe são convenientes. (VAN DIJK, 2005)

3. A CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

A comunicação voltada para interesses populares teve, no Brasil, início na década de 1970 e solidificou-se na década de 1980, portanto é um fenômeno recente para ter uma produção literária significativa. Surgiu, no dizer de Gohn (2004), como uma alternativa para se desvincular a produção jornalística da lógica de mercado.

Dentre os movimentos alternativos de jornalismo, o comunitário apresenta-se como uma opção para os profissionais da área trabalharem com mais liberdade sem seguir, obrigatoriamente, a linha ideológica da empresa jornalística que industrializou a notícia.

A busca de veículos alternativos para ter o direito de ter opinião fez com que o jornalismo comunitário surgisse como um palanque para se debater questões de objetivos diferentes dos grandes veículos de comunicação. O debate de assuntos voltados para uma comunidade específica, que não teria espaço na grande imprensa, começa a ser desencadeado e aprofundado, construindo uma linha tênue de atuação para o jornalista comunitário entre o jornalismo e a militância de uma causa.

Para aprofundar essa dualidade de ação possíveis no jornalismo engajado, pode-se recorrer a Peruzzo (1998) que considera a importância da conscientização política da comunidade formada pela atuação de um jornalista empenhado na causa coletiva, pois ele precisa

capacitar os membros da sociedade para que esses possam atingir um nível desejado de participação na elaboração do jornal. Há, portanto, um engajamento social e político que faz com que população e jornalista não se vejam apenas refletidos nos acontecimentos locais, mas, também, participantes deles.

As questões no jornalismo comunitário são discutidas num âmbito micro, não macro, pois estão ligadas a uma zona geográfica delimitada e atendem a um determinado grupo social que as estabelece como pauta, valorizando a cultura local e as particularidades da região. Nisso, diferencia-se o jornalismo comunitário dos grandes veículos de comunicação.

A atuação que atrela jornalismo e comunidade está no fazer conjunto que deveria ser a essência de todo jornalismo, isto é, informar com responsabilidade a sociedade e discutir questões importantes a fim de criar, para o leitor, um espaço de reflexão. Tal procedimento não acontece na grande imprensa, principalmente, nos dias de hoje, em que se produz somente para a indústria da informação que, a cada dia, exige mais velocidade e menos contextualização.

Para Festa & Silva (1991), a contextualização do fato é o aspecto mais importante no jornalismo comunitário, ele não traz só a notícia, mas também diz o porquê e como aconteceu. O enfoque está em valorizar a cultura local e não em mostrar as coisas ruins do lugar. Tem-se de considerar que a mídia é como um espelho onde a comunidade se enxerga e se projeta. Segundo Bordenave (2001), é um espelho comunitário.

Nesse sentido, a comunicação, ao ver de Guattari & Rolnik (1999), tem um caráter bilateral, um trabalho detalhado de conhecimento do jornalismo pela comunidade e da comunidade pelo jornalismo. O

conhecimento não é só da comunidade, mas de cada indivíduo que dela faz parte, o mesmo acontecendo com o jornalismo, pois o conhecimento não é só dele, mas de quem também o faz. A visão é tanto coletiva do lugar quanto das diferenças individuais, o que leva a comunicação comunitária a não ser normativa. Deve-se respeito às diferenças individuais dentro da comunidade, construindo-se um pensamento coletivo mais democrático, com espaço tanto para a voz social quanto para a individual.

A respeito do caráter democrático do jornalismo comunitário, convém destacar as reflexões de Bauman (2001) para quem esse tipo de atuação jornalística resgata a identidade individual e coletiva da sociedade na qual está inserido, valorizando a cultura local por meio do despertar de um sentimento de compromisso do indivíduo pela sua comunidade.

Em complementação, podem-se considerar as observações de Guareschi (2005) para quem, na prática do jornalismo comunitário, o cidadão exerce o seu direito a uma comunicação ativa e não apenas passiva, é sujeito e não apenas objeto da comunicação.

Por se entender que comunidade se estende para bairro, vila, vilarejo, aldeia, favela, povoado, distrito, conselho, cidade, município, deve-se ressaltar que um jornal comunitário não é feito só para comunidades carentes. Pode ser elaborado, também, para prestar serviços para qualquer constituição comunitária.

Comunidade caracteriza-se pela manutenção da ideologia, da cultura, da homogeneidade de opinião que constroem um pensamento coletivo. O comunitarismo é uma manifestação espontânea ou pseudoespontânea de um agrupamento social.

Segundo Downing (2002), a comunicação popular pode trazer traços elitistas, racistas, homofóbicos e nutrir preconceitos e expressar valores de maneira inventiva e superficialmente atraente. Não se pode desconsiderar que ser alternativo não significa estar isento de qualquer tipo de abordagem, que, muitas vezes, não atendem às características e às demandas dos grupos populares da comunidade, uma vez que cada qual tem suas especificidades e limitações.

Em suma, pode-se dizer que o jornalismo voltado para a comunidade sempre existiu, mas que se intensificou com o advento das novas tecnologias de comunicação que impulsionaram a produção de conteúdos para a mídia, além da conscientização crescente dos moradores de comunidades carentes sobre a importância de meios de comunicação para fortalecer exercícios de integração.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **La distinción: critérios y bases sociales del gusto**. 2 ed., Madrid: Taurus, 2000.

BORDIEU, Pierre & PASSERON, Jean Claude. **Reproduction in education, society and culture**. Beverly Hills: Sage, 1977.

CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'opinion. Lê nouveau jeu politique**. Paris: Minit, 1990.

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FESTA, Regina & SILVA, Eduardo. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1991.

GARCIA MÁRQUEZ, Gabriel. **A melhor profissão do mundo**. In <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/mat2010a.htm> - 30/09/2006.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia crítica: alternativas de mudança**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Jornalismo, compreensão e reinvenção.** São Paulo: Saraiva, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Maria Cicília. **Comunicação nos movimentos populares.** Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Discurso, notícia e ideologia.** Porto: Campo das Letras, 2005.