

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
JORNALISMO

BIANCA GROSS DA SILVA

**ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS: UMA ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DO
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO AMBIENTE DIGITAL**

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BIANCA GROSS DA SILVA

**ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS: UMA ANÁLISE DA
CONVERGÊNCIA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo pela Escola de
Comunicação, Artes e Design - Famecos da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Karen Sica da Cunha

Porto Alegre

2019

BIANCA GROSS DA SILVA

**ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS: UMA ANÁLISE DA
CONVERGÊNCIA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo pela Escola de
Comunicação, Artes e Design - Famecos da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul.

Aprovado em ____/____/2019

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^{fa}. Dra. Karen Sica da Cunha

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Prof^{fa}. Dra. Neka Machado

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, Carmen Regina Gross da Silva e Paulo Juarez Quintanilha da Silva, à minha irmã Bruna Gross da Silva e à minha avó Beatriz de Carvalho Gross, com quem aprendi o verdadeiro amor incondicional. Obrigada por sempre estarem do meu lado e acreditarem em mim. Essa conquista também é de vocês.

À Beatriz Vieira, Lídia Pedroso e Thaís Pereira, cujo incentivo foram decisivos para realização e conclusão dessa pesquisa.

Aos amigos Desirée Ferreira, Eduarda Menezes, Kellen Silva e Franciele Dutra, que muito contribuíram, me dando força e encorajamento em todos esses anos de curso. Além de Artur Corso e Mariana Cunha pelas palavras de conforto e carinho, me incentivando a seguir em frente.

Aos meus colegas e amigos Daphne Constantinopolos, Isabela Pizzi, Isis Gonzaga, Janaina Rauber, Júlia Bueno, Levi Gois Pires, Rafaela Rocha, Tamires Giesta e a minha dupla de trabalhos, Luísa Soares, que seguraram a minha mão e estiveram comigo nessa trajetória.

A pessoas maravilhosas que a graduação me permitiu conhecer, como Isadora Padoa, Jeferson Renan, Laura Paré, Luiza Feil e Vinicius Silveira.

À minha orientadora Karen Sica, inspiração acadêmica que sempre me acolheu com carinho, paciência, diálogo e incentivo.

Aos professores que me acompanharam durante essa jornada e a Famecos, lugar que me acolheu com amor e carinho durante esses quatro anos de formação.

A todos que estiveram do meu lado, muito obrigada!

*O mundo é salvo todos os dias por
pequenos gestos. Diminutos, invisíveis. O
mundo é salvo pelo avesso da importância.
Pelo antônimo da evidência. O mundo é
salvo por um olhar. Que envolve e afaga.
Abarca. Resgata. Reconhece. Salva.*

Eliane Brum

RESUMO

Essa pesquisa propõe uma reflexão sobre a convergência do jornalismo comunitário no ambiente digital, delimitando e tencionando essas questões por meio de um estudo de caso da Escola e Agência de Jornalismo Énois. Desenvolve-se, portanto, os conceitos de jornalismo comunitário, passando pela convergência midiática e o consumo da informação para se chegar nos processos jornalísticos adotados pela Énois. Através de um estudo exploratório, desenvolvido a partir das técnicas de observação participante e entrevista, apresenta-se o papel social dos veículos comunitários e as características do ambiente digital em fomentar a participação social dos cidadãos. A partir da análise realizada, considera-se eficaz o exercício do jornalismo comunitário na internet, uma vez que se adapta ao conjunto de formatos da web e produz olhares inclusivos para as minorias sociais. Para além disso, identifica-se a Énois como meio que atua a favor ao direito da liberdade de expressão, a democratização da mídia e ao acesso da sociedade as informações.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Comunitário. Comunidade. Webjornalismo. Digital. Énois

ABSTRACT

This research proposes a reflection upon the convergence of community journalism in the digital environment, elaborating on these aspects through a case study of the journalism school and agency Énois. The concepts of community journalism, media convergence and information consumption are explored in order to get to the journalistic processes used by Énois. Through an exploratory study which was developed from participant observation and interviewing techniques, the social role of community media vehicles and the aspects of the digital environment involved in driving social participation of citizens are presented. In the present analysis, community journalism in the internet is considered effective, since it adapts itself to the previous set of web formats and sheds an inclusive light on social minorities. Furthermore, Énois is identified as a means that acts towards freedom of speech, the democratization of media and the access to information.

KEYWORDS: Community Journalism. Community. Web Journalism. Digital. Énois

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas	27
Figura 1 - Documentário Cara do Mundo publicado no YouTube	50
Figura 2 - Checazap publicado na página do HuffPost Brasil	53
Figura 3 - Reportagem multimídia Identidade Parcelada	54
Figura 4 - Guia gastronômico Prato Firmeza.....	55

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Evolução da classe média	16
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do jornalismo comunitário.....	19
Quadro 2 - Pilares de atuação da Énois.....	42
Quadro 3 - Produtos jornalísticos desenvolvidos pela Énois.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de emissoras comunitárias no Brasil por região	22
Tabela 2 - Graus de personalização	36
Tabela 3 - Número de reportagens publicadas em cada veículo	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AS FACES DO JORNALISMO COMUNITÁRIO	13
2.1 CONCEITOS E TÉCNICAS DO JORNALISMO COMUNITÁRIO	13
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESAFIOS DO JORNALISMO COMUNITÁRIO	20
2.3 A BUSCA POR UMA MÍDIA DEMOCRÁTICA.....	23
3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E O CONSUMO DA INFORMAÇÃO	26
3.1 ADAPTAÇÕES DO JORNALISMO NO AMBIENTE DIGITAL	26
3.2 CONVERGÊNCIA DIGITAL NO BRASIL	30
3.3 POTENCIALIDADES DO WEBJORNALISMO PARA O CONSUMO DA INFORMAÇÃO	33
4 ANÁLISE DO EXERCÍCIO DO JORNALISMO COMUNITÁRIO DA REDAÇÃO ÉNOIS	38
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4.2 HISTÓRIA DA ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS	40
4.2.1 Estrutura da Escola de Jornalismo	42
4.2.2 Estrutura da Agência da Énois	45
4.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ÉNOIS.....	47
4.4 ANÁLISE DOS PROCESSOS JORNALÍSTICOS ADOTADOS PELA ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES	68
APÊNDICE A – Entrevista com a cofundadora da Énois Nina Weingrill	68
APÊNDICE B – Redação da Énois	76
APÊNDICE C – Sala de aula da Escola de Jornalismo.....	77

1 INTRODUÇÃO

A comunicação social passa por um processo de reestruturação devido aos diferentes desafios impostos pela revolução tecnológica. Com a democratização em ascendência no Brasil, percebe-se diferentes tipos de mobilizações sociais, sendo um deles por meio da comunicação. Nesse cenário surge o jornalismo comunitário, meio de representação social que reflete a cultura local de um determinado território.

O jornalismo comunitário, como o próprio nome já diz, se refere ao trabalho produzido por pessoas da comunidade em razão de assuntos da comunidade (MARQUES DE MELO, 2006). Diferente da grande mídia, exerce a função de fazer com que a população encontre seu espaço e discuta assuntos que não são abordados pela imprensa de massa.

Hoje, o que se percebe é que essa ramificação do jornalismo vem se mostrando cada vez mais presente, uma vez que tem a possibilidade de explorar os ambientes digitais. Adaptando-se aos formatos, plataformas e potencialidades oferecidas pelo webjornalismo, atua em detrimento de um modo democrático de informar a população. Sendo assim, o que se pode visualizar é que a web potencializa o consumo da informação e vai ao encontro da finalidade atribuída ao jornalismo de promover participação social.

A presente pesquisa tem como objeto de estudo a Escola e Agência de Jornalismo Énois. Há dez anos no mercado, a Énois atua com dois pilares de desenvolvimento: a Escola e a Agência. Nessa pesquisa será apresentada a estrutura das duas formas de atuação da Instituição, no entanto, vale destacar que o foco estará na Escola, uma vez que serão estudados quatro projetos desenvolvidos por essa. A Énois apoia o desenvolvimento de jovens da comunidade de São Paulo. Dez jovens, selecionados anualmente, com idades entre 17 a 21 anos e moradores das periferias de São Paulo pensam nas pautas, produzem reportagens e experimentam formatos que refletem a existência e as formas de financiamento do jornalismo.

Portanto, essa monografia se propõe a analisar as características provenientes do jornalismo comunitário presentes no projeto jornalístico adotado pela Énois, refletir sobre papel social dos veículos de cunho comunitário e compreender as potencialidades do digital que se debruçam a permitir participação social. Esses objetivos serão desenvolvidos a partir de um estudo exploratório, traçados por meio

de pesquisa bibliográfica e documental, além de técnicas de investigações que competem a observação participante e entrevista em profundidade.

Desenvolver esse trabalho identificando e mostrando as especificidades do jornalismo comunitário no ambiente digital sempre foi um desejo pessoal da autora. É oportuno comentar que o primeiro contato com a Escola e Agência de Jornalismo Énois foi no segundo semestre de 2018, por meio de uma palestra na Escola de Comunicação Artes e Design — Famecos ministrada por Simone Cunha, diretora de projetos da Énois e editora da Diversa, newsletter mensal sobre diversidade no jornalismo. A possibilidade de transformar o assunto em pesquisa se confirmou no ano seguinte. Além da afinidade com a área, a atual configuração do jornalismo brasileiro incentivou a elaboração da pesquisa. Realizar este estudo é uma motivação, visto que é de extrema relevância estudar o jornalismo comunitário, uma vez que pode ser subsídio pela luta de direitos sociais.

Para a realização deste estudo, a pesquisa será estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro a Introdução e o último a Conclusão. O segundo, intitulado “As faces do jornalismo comunitário”, apresentará o papel social do jornalismo comunitário na sociedade. Serão apontados definições, conceitos, técnicas, responsabilidades e desafios do exercício do jornalismo comunitário na sociedade. Também serão expostas o direito à liberdade de expressão e a democratização da mídia. Os principais autores deste capítulo serão Castells (2003), Dornelles (2007), Paiva (2003), Pena (2005) e Peruzzo (2004), Vicchiatti (2005) e Kovach e Rosenstiel (2003).

O terceiro, intitulado de “Convergência midiática e o consumo da informação” se dedicará a debater as adaptações que o jornalismo sofreu desde a chegada da web. O capítulo apresenta argumentos sobre a convergência digital no Brasil. E características do webjornalismo como meio de produção, divulgação e interação do público. As reflexões propostas terão como embasamento Barbosa (2011), Castells (2003), Canavilhas (2014), Farias (2011), Jenkins (2008; 2014) e Recuero (2012).

Depois do contexto teórico estabelecido, já no capítulo 4, a Escola e Agência de Jornalismo Énois será apresentada. Primeiramente, para facilitar a leitura deste trabalho, serão expostos os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Após, o estudo de caso da Énois será apresentado a fim de compreender a história da instituição e as metodologias de ensino adotadas.

Posteriormente, busca-se identificar as características marcantes do jornalismo comunitário com base na análise na metodologia de ensino utilizada pela Énois. Sendo assim, também serão apresentadas as potencialidades da web a fim de verificar o quão eficaz é distribuir os conteúdos na internet como forma de promover participação social. Para tanto, serão analisados quatro projetos jornalísticos elaborados pela Escola de Jornalismo. Para isso, a pesquisa será desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica e documental, elaborada com técnicas de investigação, como observação participante e entrevista em profundidade. O quinto e último capítulo se dedicará às considerações finais da pesquisa.

Com o desenvolvimento desta monografia, pretende-se contribuir para a área do jornalismo, de maneira a tornar claro o entendimento da importância de debater assuntos de minorias sociais e ampliar as possibilidades comunicativas no ambiente digital. Compreende-se o tema de grande relevância tanto social quanto acadêmica, tendo em vista a importância de fomentar o assunto para que assim, o jornalismo comunitário seja cada vez mais valorizado. Sendo assim, uma vez finalizado, este estudo busca contribuir para o entendimento da área e, possivelmente, terá continuidade em pesquisas futuras.

2 AS FACES DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

O presente capítulo consiste em uma abordagem inicial sobre os conceitos de jornalismo comunitário. Na pesquisa definições de comunidade e o exercício da comunicação popular são apresentados. Também torna-se relevante definir as classes sociais brasileiras e a nova relação da informação com a tecnologia. Em um segundo momento compreende-se a responsabilidade social e os desafios do jornalismo comunitário, atrelados, em muitos casos, a fatores financeiros e a efetivação da participação da sociedade. Por fim, para concluir este item reflete-se sobre a democratização da mídia e o direito à comunicação.

Para tratar sobre o jornalismo comunitário, conceitua-se a atividade com base em Dornelles (2007; 2012), Paiva (2003), Pena (2005) e Peruzzo (1998; 2009). Na sequência do trabalho, discorre-se sobre as perspectivas do papel social da atividade a exemplo de Dornelles (2006), Kovach e Rosenstiel (2003) e Vicchiatti (2005). No fim do capítulo, Guareschi (2007), Hilal (2009) e Marinoni (2015), subsidiam as reflexões acerca da mídia democrática. Também apresenta-se o Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa em 2019, o qual mostra que o número de países onde os jornalistas podem exercer com total segurança sua atividade profissional continua a diminuir.

2.1 CONCEITOS E TÉCNICAS DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

A era pós-industrial vive um desenvolvimento tecnológico de grande porte e uma crescente globalização de mercados. Com a reestruturação da imprensa no século XVIII, o jornalismo passa por um processo de transformação. Na sua essência, corresponde à divulgação de informações com interesse para o público, mas com a chegada da era digital aponta uma necessidade de mudança na formação do jornalista.

Com os avanços da internet em grande escala, observa-se uma mudança de paradigma comunicacional. Constata-se, também, uma quebra nos âmbitos organizacionais criados pelo jornalismo. A inserção no ambiente digital “trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais” (ALVES, 2006, p. 93).

Hoje, diante da tecnologia oferecida à população, nota-se uma nova relação com a informação e uma mudança no comportamento da audiência. Segundo Lima e

Bezerra (2010), o processo que desencadeou as novas mídias determinou uma audiência segmentada que não se constitui mais como uma audiência de massa em termos de uniformidade da mensagem recebida. Para os autores, as ferramentas de comunicação interativas e dialógicas constroem caminhos autônomos de coleta de informação, assim removendo, parcialmente, o poder de condução da informação por parte do emissor.

Em 1984, Marchand (1984) escreveu que o receptor não está em posição de recepção clássica. Embora o processo ainda estivesse numa fase embrionária, o autor antevia que a mensagem só toma todo o seu significado sob intervenção, uma vez que o receptor se torna de certa maneira criador. Santaella (2004), por sua vez, corrobora com as ideias de Marchand e sustenta que as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis. Observa-se, portanto, uma constante mutação entre um e outro. Desta forma, tanto emissor quanto receptor constroem discursos estruturados de sentido.

Em decorrência da crescente participação do público na internet e a possibilidade de manter reciprocidade entre ator e usuário, percebe-se a ascensão de algumas áreas, como, por exemplo, o jornalismo comunitário, assunto que será abordado neste capítulo. Quando se lê jornalismo comunitário já é possível compreender, mesmo que minimamente, do que se trata. Produzido por pessoas da comunidade em razão de assuntos da comunidade (MARQUES DE MELO, 2006), o jornalismo comunitário intensifica a comunicação entre os membros de um determinado território, baseando-se na função de servir como meio de expressão e de exercício da cidadania (HILAL, 2009). Entende-se por um jornalismo que prioriza a relação com os interesses da coletividade.

Autores clássicos como Tönnies (1887) e Thompson (1987) e teóricos contemporâneos, a exemplo de Bauman (2001) e Castells (2003) trazem denominações sobre o termo comunidade. Na obra *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1887), o sociólogo alemão Tönnies, traça uma dicotomia entre comunidade e sociedade. O autor sustenta a ideia de comunidade como um organismo vivo e natural, emotivo dos sujeitos, enquanto a de sociedade como um agregado mecânico, racional e artificial. Para ele, a comunidade parte da premissa do sentimento e a sociedade da razão.

Tönnies (1887, *apud* MIRANDA, 1995, p. 231) defende que “tudo aquilo que é partilhado, íntimo, vivido exclusivamente em conjunto [...] será entendido como vida

em comunidade. A sociedade é a vida pública – o próprio mundo”. Thompson (1987) diferencia-se do pensamento de Tönnies. Ao refletir sobre a classe operária inglesa, desfaz a dicotomia de comunidade e sociedade, uma vez que acredita na comunidade como algo heterogêneo, que guarda elementos da tradição e de relações mais antigas, da mesma maneira em que incorpora aspectos novos.

Bauman (2001) desenvolve que há um preço a se pagar pelo privilégio de ‘viver em comunidade’. O preço é pago em forma de liberdade, também chamada ‘autonomia’, ‘direito à autoafirmação’ e à ‘identidade’. Para ele, qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade poderá significar na perda da liberdade. Castells (2003) traz outra abordagem para a nomenclatura. Segundo o autor, as pessoas resistem ao processo de individualização, agrupando-se em organizações comunitárias que, com o passar do tempo, geram um sentimento de pertença e, em muitos casos, uma identidade cultural comunitária. Nesta pesquisa, entende-se por comunidade as relações sociais, bem como os objetivos e interesses comuns de seus membros.

A participação do povo, portanto, constitui o que é chamado de comunicação popular, alternativa ou comunitária. O termo é definido por Peruzzo (2009) como iniciativas populares e orgânicas provenientes de segmentos populacionais, subalternos e organizações sem fins lucrativos, originários de localidades, bairros e comunidades com o objetivo de instaurar a justiça social. Segundo a autora também são características o conteúdo, o formato, o nível de participação popular, a finalidade e a linguagem. Na visão de Dornelles (2006), a forma mais objetiva para definir o termo dado é falar que se trata de um tipo de comunicação feita pelo povo e para o povo, com a participação da população na produção das mensagens. Para Paiva (2003, p. 138):

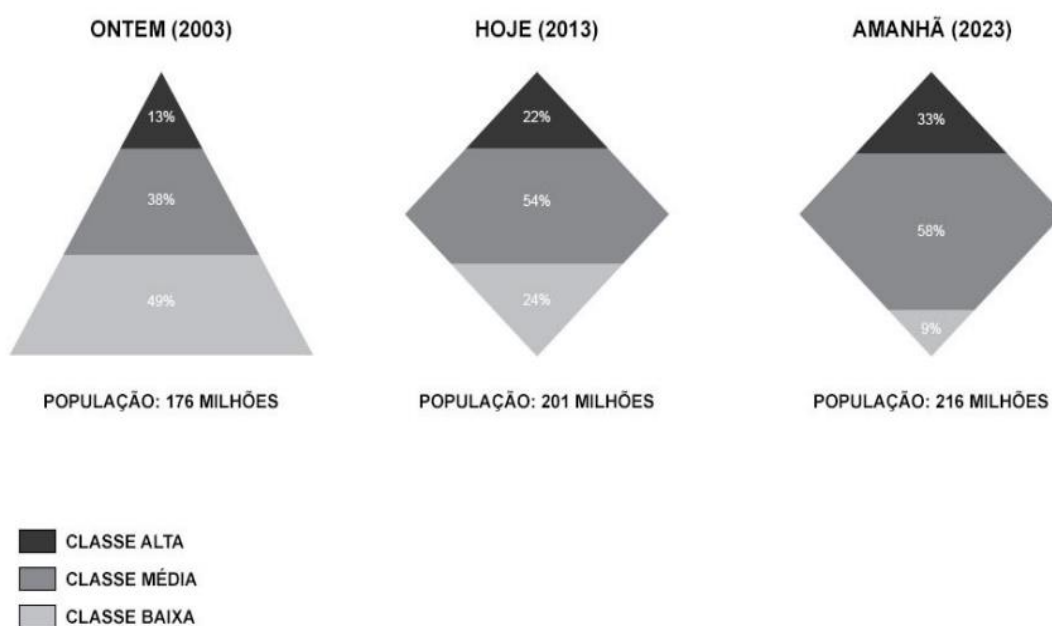
O processo de comunicação popular começa quando os grupos de mais baixo status deixam de fazer esforços para se comunicarem através da hierarquia das elites intermediárias ou dos meios públicos ordinários e estabelecem seu próprio sistema de comunicação horizontal.

Sendo assim, torna-se relevante caracterizar as classes sociais e compreender quais são os grupos de baixo status. Com as mudanças nos campos políticos e econômicos do Brasil, a pirâmide social do país passou por transformações. Autores

como Neri (2011) e Pochmann (2012) enquadram a população de acordo com a renda dos indivíduos em suas famílias, classificando em classes “A”, “B”, “C”, “D” e “E”¹. Souza (2012), no entanto, defende que classes sociais não são determinadas pela renda, nem pelo simples lugar na produção, mas pelo processo de transmissão afetiva e emocional de valores.

Em 2010, Prahalad apresentou a pirâmide social do Brasil como um losango. O modelo proposto pelo autor apresenta a mobilidade social da nova classe média. Nessa estrutura, a maior representatividade deixou de ser das classes “D” e “E” e passou a ser da classe “C”, que compõe a nova classe média brasileira. O número de brasileiros nessa faixa decorre de uma série de fatores, como: renda, alto nível de emprego, busca por educação de qualidade e poder aquisitivo renovado.

Gráfico 1 - Evolução da classe média



Fonte: Serasa Experian (2013).

Por esse motivo, observa-se uma classe média composta por cidadãos que buscam informação, estão atentos às novas tecnologias, trabalham diariamente e leem conteúdos de interesse público. Embora os dados sejam de 2010, considera os relevantes, uma vez que essa pesquisa reflete sobre esse recorte da população,

¹ Buscou-se dados mais recentes acerca das divisões de classes sociais brasileiras, mas não foram encontradas informações atuais para essa conceituação.

julgando necessário entender quem são, como são e quais são seus hábitos. Sendo assim, torna-se cada vez mais importante pensar em possibilidades de acesso à informação para o público. Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, os artigos² 27 e 29 (ONU, 1948) estabelecem que todos os homens têm o direito de participar livremente da vida da comunidade e que, por outro lado, têm deveres para com esta mesma comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade.

Um sistema de comunicação pode ser considerado participativo se prevê mecanismos e canais que permitam aos grupos de base determinar com independência os conteúdos temáticos do programa e emitir mensagens autônomas, surgidas deles mesmos e não escolhidas pelos promotores; torna-se possível que os setores populares falem daquilo que eles próprios querem falar (DORNELLES, 2007, p. 4).

Cabe, portanto, ao jornalismo comunitário fomentar a participação pública. De acordo com Pena (2005, p. 185/187),

O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. (...) outra característica importante é o completo afastamento do ranço etnocêntrico. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo. Isso quer dizer substituir modelos padronizados e estereotipados da apreensão da realidade por estratégias simbólico-discursivas que ressaltam a visão da comunidade sobre si mesma, reforçando suas identidades e valores.

Embora os grandes veículos se façam necessários e importantes no campo da informação, eles não conseguem suprir as necessidades em nível de comunidades e de movimentos sociais organizados (PERUZZO, 1998). O jornalismo comunitário, no entanto, “só cumprirá sua finalidade se souber conversar com os leitores, tornando-se um espaço em que eles expõem suas reivindicações e suas divergências” (ARRUDA; IGNEZ, 1985, p. 43).

É dever concebido, então, contextualizar os fatos e valorizar a cultura local. Não se trata de ser a porta a voz dos silenciados, mas “entender e nomear os lugares nos quais suas demandas ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros

² Documento marco na história dos direitos humanos. A Declaração foi proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em 10 de dezembro de 1948, por meio da Resolução 217 A (III) da Assembleia Geral como norma para todos os povos e nações. Ela estabelece, pela primeira vez, a proteção universal dos direitos humanos.

(CANCLINI, 2005, p. 207). Com a atuação da imprensa comunitária, as pessoas são vistas diferentes de quando retratadas na grande mídia.

O veículo de comunicação de massa só visa noticiar aquilo que possa chamar a atenção do leitor, ouvinte, telespectador, naquele dia. Não se preocupa em cultivar uma relação de cumplicidade com o receptor. Com isso, quem sofre é o jornalista, o produtor de notícia, que se vê pressionado, pelo veículo onde atua, para simplesmente produzir. Ficam esquecidas a estética e a relação social jornalista/comunidade (VICCHIATTI, 2005, p. 77).

Por este motivo, Paiva (2006) argumenta que o fundamental para o jornalismo comunitário enquanto horizonte político-social é que não se perca a característica principal de produzir olhares inclusivos sobre as coletividades. Na comunicação participativa os cidadãos exercem o direito à liberdade de expressão, como uma função social permanente (DORNELLES, 2012). Em seus estudos, Salles (2019) propõe cinco características da comunicação para a mobilização e mudança social: a definição conjunta de formas de atuar coletivamente, o ato de privilegiar processos em razão de produtos, valorização do crescimento coletivo dos sujeitos envolvidos na construção da comunicação, busca pelo protagonismo dos sujeitos envolvidos e apropriação dos meios e dos processos comunicacionais.

Em muitos casos, o jornalismo comunitário também acaba sendo muito relacionado com o popular, o cidadão, o alternativo. No decorrer da pesquisa também será possível encontrar a nomenclatura “de quebrada”, termo utilizado por Nina Weingrill³ — fundadora da Escola e Agência de Jornalismo Énois, objeto de estudo desta pesquisa — para denominar a atividade em São Paulo. Embora todos tenham a finalidade de estar à frente e informar uma minoria, o comunitário se diferencia à medida que é produzido e veiculado por pessoas próprias da comunidade. Segundo Paiva (2003, p. 140):

A participação efetiva da comunidade na elaboração das produções é exatamente o que vai distinguir um veículo comunitário. É uma conquista a ser alcançada [...] mesmo que existam na comunidade pessoas exclusivamente responsáveis pela montagem do veículo.

³ Entrevista realizada no dia 12 de setembro de 2019 em visita realizada à redação Énois, localizada no bairro Bom Retiro, em São Paulo.

Sendo assim, de acordo com os principais autores deste subcapítulo, identifica-se seis características que norteiam o jornalismo comunitário, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - Características do jornalismo comunitário

Educação para a mídia	O jornalismo comunitário trabalha com a educação, criando espaços para o conhecimento. Assim, contribuindo pedagogicamente com a formação de cidadãos críticos e livres.
Participação da comunidade	De forma direta, a comunidade atua no processo de discussão de pauta, produção e veiculação;
Valorização da realidade local	A área de atuação é limitada e por isso, constrói-se uma identidade do bairro ou comunidade, valorizando a cultura local.
Organizações em redes	Instrumento de mobilização social, isto é, busca fomentar a cidadania por meio de conteúdo crítico e reflexivo;
Proximidade entre jornalista e leitor	Permite o debate entre jornalista e leitor, fortalecendo o relacionamento entre emissor e receptor e construindo identidade de valor.
Preocupação com a informação e a formação do leitor	Produz uma linguagem de maneira que seja clara para o entendimento do leitor;
Militância em prol das necessidades e descontentamentos	Busca pelos seus direitos e deveres através da imprensa. Permite que a população possa reivindicar e conquistar seu papel como agente de transformação social, apontando para a necessidade de mudanças

Fonte: A autora (2019), com base em Dornelles (2007; 2012), Hilal (2009), Paiva (2003), Pena (2005) e Peruzzo (1998; 2009).

A luta constante pela garantia da liberdade de expressão e o direito a comunicação constitui um dos pilares para concretizar processos comunicacionais, cujo intuito é mobilizar pessoas, com finalidade à mudança da sociedade (SALLES, 2019). Por este motivo, torna-se relevante compreender o papel social do jornalismo comunitário em contribuir para a construção de cidadãos democráticos e autênticos, além de apresentar os desafios enfrentados enquanto atividade produtiva da sociedade.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESAFIOS DO JORNALISMO COMUNITÁRIO

O jornalista detém o poder de informar e construir o imaginário social. Ele deseja prover à sociedade informações objetivas e, imprescindíveis para o debate público, bem como trazer à tona as necessidades e os direitos do povo. Na obra *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*, Kovach e Rosenstiel (2003) elencam nove mandamentos para o exercício da profissão:

- a) a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
- b) sua primeira lealdade é com os cidadãos;
- c) sua essência é a disciplina da verificação;
- d) seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem;
- e) o jornalismo deve ser um monitor independente do poder;
- f) o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
- g) o jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;
- h) o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional;
- i) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Os princípios elaborados pelos autores são, segundo eles, o que todo profissional deveria de seguir. Contudo, o momento atual traz questionamentos sobre o exercício da profissão. Em uma era em que a tecnologia propicia espaço para que todos os usuários e criadores tornem-se a mesma coisa (CASTELLS, 2000) nota-se mudanças nas posturas dos jornalistas e nos processos adotados pelas empresas de comunicação. Kovach e Rosenstiel (2003) discutem o assunto e apontam, por exemplo, para o que acontece dentro das redações, como a desvalorização da qualidade do material em prol do lucro proveniente do conteúdo. Essa realidade se confirma a partir do que afirma Vicchiatti:

Se já não bastassem os veículos de comunicação de massa habitualmente explorarem a capacidade de produção dos jornalistas, os veículos estão renunciando à sua credibilidade, confiabilidade e, principalmente, à sua função de informar de maneira mais verdadeira possível, em nome de um jornalismo que se pauta pela ânsia desenfreada de vender (VICCHIATTI, 2005, p. 77).

Também é possível observar que pautas destinadas para a comunidade quase não são discutidas na grande imprensa. Atuando no sentido macro, o veículo de

massa não proporciona espaço para a reflexão, pois produzem mensagens na direção diagonal. Nesse contexto, o jornalismo comunitário torna-se alternativa para informar e ser espaço de debate de interesses que não são propagados pela grande imprensa (FREITAS, 2006). Ademais, tem por finalidade se difundir enquanto processo educativo e de criação coletiva para fomentar a cidadania. Na visão de Peruzzo (2009), a comunicação alternativa contribui para a transformação social à medida que exercita a liberdade de expressão, serve de instrumento de conscientização, assim, democratizando a informação e o acesso da população aos meios de comunicação.

No entanto, Dornelles (2006) elenca dois entraves que precisam ser discutidos: o fator financeiro e a participação social de fato. O primeiro, e de maior peso, a pesquisadora atribui ao desafio econômico, uma vez que a comunidade depende de políticas públicas para assegurar o seguimento social da produção comunitária. Para a realização, efetiva, as políticas públicas se apresentam como fonte de promoção aos meios de produção, difusão e fruição cultural (LIMA; ORTELLADO, 2014). Para ter acesso, os contemplados precisam escrever um projeto, concorrer a um edital e realizar um orçamento. Neste processo, apenas alguns são selecionados e, para estes, é preciso seguir um planejamento de trabalho e prestar contas do andamento do projeto. No entender de Giovancarli (2016), as políticas voltadas para a comunicação devem ser menos burocrático e precisam ser relacionadas a uma política de democratização dos meios.

O segundo desafio, para Dornelles (2006), fica por conta do envolvimento da população. Embora a participação do povo seja de tamanha relevância para a conquista da cidadania e da independência, a autora atenta para o quão efetivo é a população fazer parte do processo. De acordo com Dornelles (2006), uma população com baixa escolaridade e deficiências no aprendizado tem aversão à produção de texto, preferindo a presença de um jornalista trabalhando com a comunidade, a se envolver com a produção.

À frente do veículo, o jornalista tem como tarefa conscientizar a comunidade sobre as conquistas que se pode alcançar por meio de um projeto de comunicação e orientar os cidadãos a participar. Para tanto é preciso utilizar uma linguagem informal e coloquial como ferramenta de aproximação. “O jornalista deve falar sua linguagem, interpretar o seu sentir e traduzir suas aspirações” (DORNELLES, 2006, p. 374). Paiva argumenta quanto ao envolvimento do jornalista no território e defende que:

A função desse profissional, considerado frequentemente como agente externo, é provocar a participação. Trata-se de trabalho bastante amplo que, pela característica de suas atividades (ajudar a promover o diagnóstico comunitário, a planificação da atuação do grupo, a elaboração das estratégias de comunicação a serem adotadas, a realização dos veículos e, por fim, a assistência periódica), deve ser alertado e devidamente preparado para possíveis riscos (PAIVA, 2003, p. 143).

De acordo com dados concebidos em 2019 pelo Departamento de Radiodifusão Educativa, Comunitária e de Fiscalização, através da Lei de Acesso à Informação⁴ (BRASIL, 2011), o Brasil dispõe, hoje, de 4.567 emissoras comunitárias autorizadas para uma população equivalente a 210.1 milhões de habitantes brasileiros, conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019 (AGÊNCIA IBGE, 2019).

Tabela 1- Número de emissoras comunitárias no Brasil por região

Região	Número de habitantes⁵	Veículos Comunitários
Norte	18.430.980	322
Nordeste	57.071.654	1416
Sudeste	88.371.433	1467
Sul	29.975.984	930
Centro-Oeste	16.297.074	422

Fonte: Departamento de Radiodifusão Educativa, Comunitária e de Fiscalização (2019).

Esses veículos atuam como instrumento de debate político favorecendo o desenvolvimento da sociedade. Peruzzo (1998, p. 42) reflete que “o povo não é convocado para participar no planejamento ou na tomada de decisões de seu país, ele só participa como contribuinte, por meio do pagamento dos vários impostos”. A autora expõe que, sendo assim, o homem se torna um alienado do processo de desenvolvimento de seu país. Entende-se, portanto, a comunicação como forma de democratização, princípio ético ao abordar que todos somos iguais em direitos, deveres e dignidade.

⁴ Instruída pela Lei Federal nº 12.527/2011 e regulamentada pelo Decreto nº 7.724/2012, o Serviço de Informação ao Cidadão permite que qualquer cidadão solicite informações a órgãos estaduais e nacionais.

⁵ Dados obtidos através da estimativa da população residente do Brasil com data de referência em 1º de julho de 2019 divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para Castells (2000, p. 440) quanto mais instituições democráticas “mais as elites têm de tornar-se claramente distintas do populacho, evitando, dessa forma, a penetração excessiva dos representantes políticos no importante mundo do processo decisório estratégico”. Por isso entende-se a importância de abordar no capítulo seguinte a democratização da mídia.

2.3 A BUSCA POR UMA MÍDIA DEMOCRÁTICA

A comunicação trata-se de um direito humano imprescindível para o desenvolvimento da sociedade. Hilal (2009, p. 31), sobretudo, entende a comunicação como “um bem social e como tal deve chegar ao povo: pura, sem infiltrações ideológicas ou interesses econômicos”. Na visão da autora, o direito à informação é tão prioritário e necessário quanto o da alimentação, saúde, educação e moradia.

Em diferentes épocas históricas, o Brasil lutou para se libertar dos poderes que o dominavam, sejam eles políticos, econômicos ou sociais. Segundo Mattos (2005), após o golpe militar de 1964, a censura se tornou um dos elementos mais fortes do Estado sobre os veículos de comunicação de massa. O autor elenca que a partir do Ato institucional nº. 5, em 1968, a censura se intensificou. Nesse período, jornais foram invadidos pela força policial, assim como diferentes jornalistas e diretores foram presos ou torturados.

Somente com a promulgação da Constituição brasileira de 1988, a liberdade de imprensa foi firmada e o povo foi assegurado do direito da palavra e da informação. A Constituição foi criada com a finalidade de pôr fim a repreensão do direito de liberdade e acabar com a ditadura militar que dominava o país e amedrontava a população brasileira. Pimenta (2007, p. 83) argumenta que “a Constituição representa importante marco da história democrática recente do país, a qual contou com ampla participação popular”. Na mesma linha de pensamento, Silva (2012, p. 38) complementa: “a constituição abraçou os direitos humanos, consagrando-os principalmente na parte de direitos e garantias fundamentais, mas, também se faz presente em outros títulos da carta maior”.

Com o livre arbítrio de pensamento, de expressão, enquanto insumo fundamental para a cidadania, a mídia constrói e pauta as relações da sociedade (GUARESCHI, 2007). O direito à comunicação vai ao encontro da democracia⁶, um

⁶ O termo democracia vem do grego antigo para denominar os sistemas políticos de cidades gregas.

regime político em que os cidadãos participam igualmente no desenvolvimento e na criação de leis, incluindo condições sociais, econômicas e culturais que permitem a autodeterminação política.

Em seus estudos, Marinoni (2015) caracteriza como condições básicas para a democracia, a liberdade de expressão, o direito à informação e a participação nas decisões referentes às políticas públicas, incluída a política de comunicação. Observa-se, portanto, tamanha influência da mídia sobre a democracia, principalmente o que se diz respeito à política, uma vez que a comunicação, hoje, constrói a sociedade (GUARESCHI, 2007).

O direito à comunicação [...] configura um núcleo orientador e integrador daqueles, visando uma inserção positiva na dinâmica social de produção, distribuição, circulação e consumo de informação e de cultura. Além disso, relaciona-se de forma interdependente com outros direitos, haja vista que a condição de poder reivindicá-los expressamente é fundamental para garanti-los (MARINONI, 2015, p. 4).

Outra dimensão que pode ser percebida é a busca pela construção da cidadania, visto que a democracia implica nas forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais. No entanto, Ramos (2005) ressalta a via de mão dupla criada como forma de relação:

Se não houver possibilidades de reciprocidade, a comunicação não será realmente democrática. Sem a circulação de duplo sentido entre os participantes, sem a existência de várias fontes de informação que permitam maior seleção, sem o desenvolvimento das oportunidades de cada indivíduo para tomar determinadas decisões baseadas no conhecimento completo de fatos heteróclitos e de pontos de vista divergentes, sem a participação dos leitores, espectadores e dos ouvintes na adoção de decisões e na constituição dos programas dos meios de comunicação social, a verdadeira democratização não chegará a ser uma realidade (RAMOS, 2005, p. 250).

Em seus estudos, Peruzzo (2002) reforça a necessidade de participação da sociedade. “Somente os cidadãos conseguem ampliar os seus próprios direitos, pois estes não costumam ser doados pelas forças no poder” (PERUZZO, 2002, p. 85). Na visão de Vicchiatti (2005, p. 106) “o jornalista e os meios de comunicação são cada vez mais instrumentos essenciais para que, no desenrolar desse processo, o mundo

evolua para uma ordem democrática generalizada, como pressentia McLuhan⁷". A realidade, no entanto, não corresponde com o desejo do autor.

Dados divulgados em 2019 pelo Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa⁸ (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS, 2019)⁹ mostra que o número de países onde os jornalistas podem exercer com total segurança sua atividade profissional continua a diminuir. O levantamento, que avalia a situação do jornalismo em 180 países e territórios, classifica o Brasil na 105ª colocação. Na edição de 2018, o país ocupava o 102º lugar.

Mattos (2005) reflete sobre a ação censória e afirma que não é algo do passado. Na sua visão, o desenvolvimento tecnológico e o fortalecimento das estruturas burocráticas governamentais podem estar construindo novos métodos para dominar os meios de comunicação de massa. "A censura está se tornando cada vez mais sutil e complexa" (MATTOS, 2005, p. 183).

A partir do que foi visto anteriormente, necessita-se tratar sobre a convergência midiática, visto que os aportes tecnológicos são, hoje, uma das principais formas de consumo da informação. Portanto, necessita-se trazer argumentos perante o jornalismo na era digital.

⁷ Herbert Marshall McLuhan foi educador, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense.

⁸ Índice de advocacy com base nos princípios da emulação entre os Estados. O propósito do ranking é retratar a situação atual da liberdade de imprensa com base na apreciação do pluralismo, da independência dos meios de comunicação, da qualidade do quadro legislativo e da segurança dos jornalistas.

⁹ Organização não-governamental internacional com a finalidade de defender a liberdade de imprensa no mundo.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E O CONSUMO DA INFORMAÇÃO

Este momento da monografia tem por objetivo tratar as adaptações do jornalismo no ambiente digital, trazendo características evolutivas e o papel que a internet desempenha enquanto paradigma comunicacional. A reflexão inicia com olhares voltados para a cultura da convergência digital e vai ao encontro das potencialidades oferecidas pelo webjornalismo traçando uma relação com os produtos industriais tradicionais.

O capítulo parte de uma retrospectiva teórica a fim de compreender os subsídios tecnológicos na contemporaneidade. Teóricos a exemplo de Bardoel e Deuze (2001), Canavilhas (2001; 2014), Castells (2003), Jenkins (2008), Palacios (2003), Recuero (2012), Santaella (2003; 2007), Spyer (2007) e Thompson (2008) endossam e contribuem para a construção da presente pesquisa.

3.1 ADAPTAÇÕES DO JORNALISMO NO AMBIENTE DIGITAL

Por meio de uma retrospectiva histórica, sociológica e antropológica é possível constatar que a comunicação sempre existiu (BARONI, 2011). Ao longo dos anos, a sociedade se reinventou e passou por inúmeras transformações, estando diretamente relacionada às revoluções tecnológicas. Essas mudanças contribuíram para que, atualmente, nos encontremos em uma era totalmente digital. Observa-se que, hoje, vivemos o que Santaella (2003) cunha de “pós-humano”, em razão das mudanças da vida humana a partir das tecnologias da comunicação. A autora utiliza a expressão para se “[...] referir à atual necessidade de repensamento do humano na pluralidade de suas dimensões – molecular, corporal, psíquica, social, antropológica, filosófica etc” (SANTAELLA, 2007, p. 136).

Lemos (2004, p. 107) propõem uma reflexão semelhante à de Santaella. Para o autor, as tecnologias são responsáveis pela “totalidade do corpo social através dos modos de produção e de consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social”. Lemos (2004) também defende que a informação é a chave mais importante para definir o ser humano, à medida que a interação homem-tecnologia desenvolve uma relação mais ágil e confortável.

Esse movimento, como afirma Castells (2003, p. 8) “pela primeira vez, possibilitou a comunicação de muitos com muitos”. Os usuários, mesmo que estejam em diferentes lugares, podem estabelecer contato um com os outros, sem a

necessidade de ocuparem um mesmo ambiente (THOMPSON, 2008). Ao facilitar as trocas entre as pessoas, a internet redefine a comunicação.

Em seus estudos, Santaella (2003) resgata os meios de produção e representa as reestruturações da comunicação com base em seis formações culturais. A autora traça uma linha em que se inicia na cultura oral, passa pela cultura escrita, impressa, de massa, mídias até a chegada do digital. A evolução proposta por Santaella (2003) vai ao encontro dos processos de comunicação estabelecidos por Baran ainda em 1964. O autor determina três modelos de rede: centralizadas, descentralizadas e distribuídas, conforme figura abaixo:

Figura 1 - Modelo de redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas

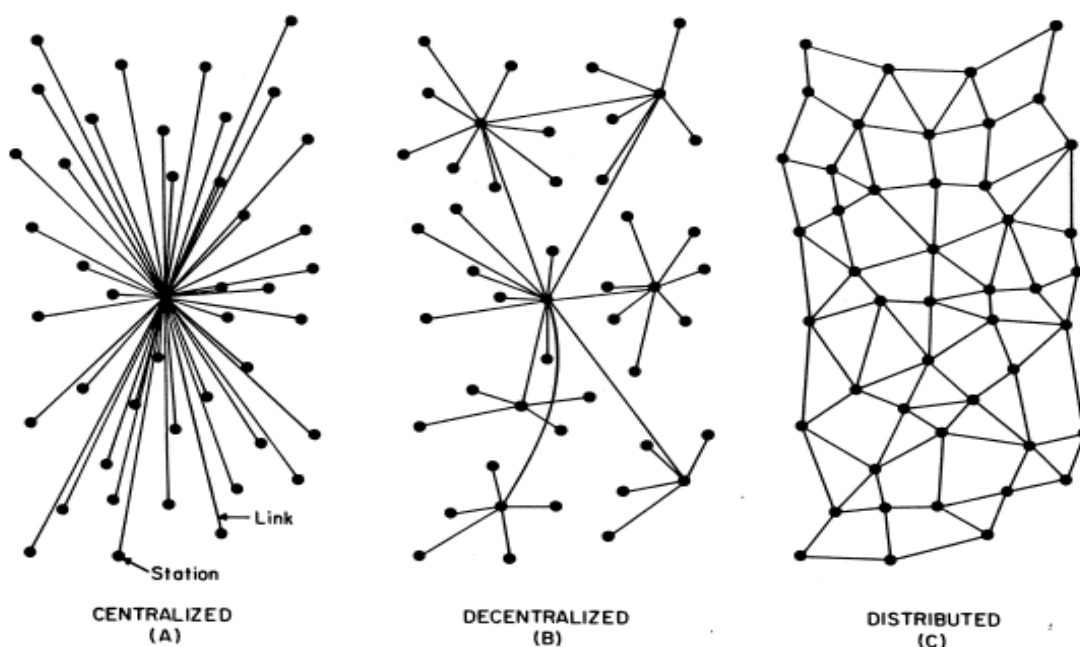


FIG. 1 — Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: Baran (1964).

Com as definições estabelecidas pelo autor é possível traçar uma relação com reestruturações da comunicação propostas por Santaella. As eras da cultura oral, escrita, impressa e de massa, por exemplo, são semelhantes à rede centralizada, enquanto a cultura das mídias ao modelo descentralizado. A cultura digital, por sua vez, avalia-se como modelo de rede distribuída, ou seja, quando não há hierarquia entre os pontos e todos estão ligados a pelo menos outros dois. Em paralelo com os moldes propostos pelos teóricos é possível compreender que no ambiente digital, desenvolve-se uma troca simultânea e de duas vias entre várias pessoas (SPYER,

2007). Com essas e outras potencialidades dispostas, a web passou a ser empregada para atender as finalidades jornalísticas.

Mielniczuk (2001) discorre que na primeira década do jornalismo, as empresas tradicionais avaliavam a internet como uma nova ferramenta para distribuir conteúdo, originalmente produzidos em outros formatos. Na segunda etapa, os produtos começaram a explorar, mesmo que gradativamente, as características da rede, obtendo, pela primeira vez uma relação entre jornalista e leitor. Para Primo (2007) esta fase é caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. “Na Web 2.0, o Jornalismo tem à sua disposição ferramentas simplificadas que permitem uma organização rápida, fácil e bastante informal do conteúdo” (OLIVEIRA; GLANZMANN, 2010).

A terceira fase, também conhecida como webjornalismo, caracteriza-se por uma estrutura técnica relativa à rede, permitindo que os veículos explorem as características pelo meio. Com as etapas estabelecidas, compreende-se que a web representa uma mudança muito mais ampla do que a adição de um sentido. Em seus estudos, Alves faz considerações sobre o meio e argumenta:

A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a web oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais (ALVES, 2006, p. 95).

Hoje, atividades econômicas, políticas, culturais e sociais são abraçadas pela internet devido ao novo espaço de conversação proposto. Segundo Recuero (2012, p.40) trata-se de um “ambiente mediado por características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação”. Esta, na visão da autora, constrói práticas que organizam as trocas informativas entre os agentes para o desenvolvimento de diferentes contextos sociais e trocas interacionais. Para Alves:

A web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a web oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando

com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais (ALVES, 2006, p.95).

Castells (2003) argumenta que a internet é muito mais que uma simples tecnologia, sendo o meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

O pensamento de Castells confirma-se ao observar os dados de usuários na internet. Um estudo, chamado *Digital in 2019 Global Overview*¹⁰, realizado pela *We Are Social e Hootsuite*¹¹ apresenta números acerca do uso da internet e das mídias sociais. Globalmente, a taxa de usuários com acesso à internet representa 57% da população mundial. Em 2019, 4.388 bilhões de pessoas de um total de 7.676 bilhões de habitantes do planeta são usuários da internet. Além disso 45%, isto é, 3.484 bilhões de pessoas são ativos nas mídias sociais.

No Brasil, o número de usuários da internet vem tendo um crescimento elevado, com taxa anual de 12% ao ano. Hoje, de 211.6¹² milhões de habitantes, 149.1 milhões navegam na internet. Entre 2018 e 2019, o número subiu de 66% para 70%. Destes, o maior acesso é feito via dispositivos móveis, sendo 66% por smartphones. A população gasta em média nove horas e 29 minutos por dia navegando online por qualquer dispositivo. Destas, três horas e 34 minutos são gastas usando mídias sociais. A pesquisa também aponta que 81% dos brasileiros com 13 anos ou mais estão ativos nas redes sociais, contra 58% em todo o mundo. As quatro redes sociais mais usadas são o YouTube com 95%, o Facebook somando 90%, o WhatsApp com 89% e o Instagram, totalizando 71%. Ademais, o Brasil é o segundo colocado na lista de países com maior tempo de uso na internet, ficando atrás apenas das Filipinas (10h02min).

¹⁰ A pesquisa está disponível no site <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

¹¹ Agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação global. Conhecidas mundialmente, a We Are Social é do Reino Unido e a Hootsuite dos Estados Unidos.

¹² O dado informado pela Digital In 2019 Global Overview aponta um número superior ao divulgado pelo IBGE em 2019. Segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Brasil soma 210.1 milhões de habitantes.

Os dados divulgados evidenciam que cada vez mais as pessoas estão conectadas e por mais tempo. Santaella (2007, p. 3) atribui a capacidade desse fenômeno, em razão de que “a tecnologia dos computadores tende a ficar cada vez mais barata”. Spyer (2007) confirma o pensamento da autora e considera que “a implantação e a manutenção de uma comunidade online, como tudo na web, pode ser muito mais barato que o custo de outras mídias”. Na visão de Colnago (2015) esse crescente índice de pessoas utilizando a internet com acesso a informações diversificadas e possibilidades de criação de conteúdo foi graças a diferentes evoluções e características propostas pela tecnologia.

Nesta pesquisa compreende-se que o alto índice de usuários navegando no ciberespaço¹³ se deve as potencialidades tecnológicas, como difusão instantânea, amplo alcance, trocas interativas e, em parte, pelas diferentes opções de receita. Assim, o próximo subcapítulo será subsidiado por reflexões que envolvem a convergência digital, uma vez que se entende por um assunto de extrema importância a ser descrito.

3.2 CONVERGÊNCIA DIGITAL NO BRASIL

A comunicação vem acompanhando em larga escala o desenvolvimento das tecnologias. As notícias estão por todas as partes, seja em veículos tradicionais ou digitais. No entanto, observa-se que a convergência vem sendo apresentada com diferentes perspectivas, sejam elas tecnológicas, culturais, empresariais, estruturais, produtivas e em diferentes âmbitos da comunicação (BARBOSA, 2002).

Vivemos, hoje, transformações que para além do viés tecnológico implicam na cultura da sociedade contemporânea, que segundo Jenkins (2008; 2014), é em si a da convergência. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008 p. 33). Em seus estudos, Jenkins (2008, p.41) define:

A convergência é um processo cultural. Refere-se ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis. Um fluxo moldado por decisões originais,

¹³ Nomenclatura dada por William Gibson no livro de ficção científica *Neuromancer*, em 1984. Lemos (2004, p. 127) classifica o ciberespaço como “conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação das informações.

tanto em reuniões empresariais quanto em quarto de adolescentes. Moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo marcas e mensagens, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando, onde quiserem; por meios legais ou não.

Segundo Jenkins (2008), a convergência modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. O autor refere-se à convergência ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento dos públicos dos meios de comunicação.

Para o jornalismo, Barbosa (2007) reflete que a convergência significa a integração entre meios distintos, bem como: produção de conteúdo de multiplataformas para publicação e distribuição; convergência estrutural com a reorganização das redações e a introdução de novas funções para os jornalistas; uso de tecnologias da informação, softwares, sistemas inteligentes, audiência ativa, exploração do potencial interativo, hipertextual e multimídia da internet; e a construção de narrativas jornalísticas em conformidade com tais recursos. Segundo Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 59), a convergência jornalística é:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Bostelmam (2009) concorda com o pensamento dos autores e complementa, referindo-se à convergência como uma forma de otimizar os processos e adquirir qualidade de informação.

É a fusão de várias tecnologias distintas como sistemas de áudio, TV, computador, rede de computadores, a telefonia entre outros, que torna a convergência uma tendência e cada vez mais utilizada na comunicação. Então, convergência é a capacidade de as plataformas de informação terem disponíveis serviços de voz, imagem, dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares, por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações (BOSTELMAM, 2009, p. 2).

Percebe-se que a tecnologia e os meios de comunicação estão vivendo um diálogo dinâmico de modo a refletir no acesso à informação. Como afirma Bostelmam

(2009, p. 4) “um computador ligado à rede ou a um dispositivo móvel com acesso a redes sem fio são instrumentos fáceis de comunicação”. Para Tárzia (2007), as interseções das diferentes tecnologias de mídia, indústrias e consumidores caracterizam a convergência cultural. Segundo a autora, a convergência de mídias fomenta uma cultura em que a população participe, visto que se tem acesso às ferramentas de produção, arquivamento, apropriação e circulação de conteúdo. “Quanto mais integralmente os consumidores explorarem as possibilidades da convergência orgânica, mais os produtores de conteúdo usarão de diferentes meios para comunicar diferentes tipos e níveis de informação” (TÁRCIA, 2007, p. 8). Em seus estudos, Jenkins (2008), sobretudo, ressalta que o desenvolvimento da cultura da convergência se deu de forma global devido à popularização da internet. Conforme o autor, a convergência se sustenta com base em três elementos básicos:

- 1) ao fato de a convergência midiática não ser pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista;
- 2) a inteligência coletiva como nova forma de consumo e conseqüentemente, pode ser considerada uma nova fonte de poder;
- 3) uma cultura participativa que valoriza o comportamento ativo do consumidor midiático contemporâneo.

Na obra *Cultura da convergência*, Jenkins (2008) reflete sobre o processo da convergência centrada no comportamento do indivíduo como consumidor. Para o autor, a convergência não ocorre por meio de aparelhos e sim pela atuação dos consumidores individuais e sua interação social com outros. Teóricos como Salaverría; García; Avilés; Masip (2010) ressaltam que é importante observar que as plataformas móveis se integram ao processo de convergência jornalística.

Se antes era preciso de equipamentos independentes para se ter informação, hoje é possível encontrar tudo em um só dispositivo. De forma simultânea é possível realizar os processos necessários para levar informação ao público. Observa-se, portanto, uma série de avanços da convergência jornalística e suas particularidades. Com esse aporte definido, entende-se a necessidade de apresentar e compreender os processos e os traços característicos do webjornalismo que potencializam a distribuição e o consumo da informação.

3.3 POTENCIALIDADES DO WEBJORNALISMO PARA O CONSUMO DA INFORMAÇÃO

Compreender as características do webjornalismo enriquece o entendimento sobre o ambiente digital e o consumo da informação. Dados as possibilidades de uso do meio, consegue-se entender a dimensão da web e o que ela tem a oferecer tanto a emissores quanto a receptores. Para iniciar a reflexão é preciso ressaltar que nesta pesquisa utiliza-se como base as definições de webjornalismo proposta por Canavilhas (2014). O autor o delimita como sendo o jornalismo realizado na web, em que a troca de informações é realizada através de interfaces gráficas. Para ele, no entanto, o grande desafio do webjornalismo é a busca por uma “linguagem amiga” subsidiada por uma notícia que se adapte às exigências de um público que procura objetividade.

A partir de um modelo de sociedade dinâmico e um suporte tecnológico amplo é possível afirmar que o webjornalismo é dotado de características próprias. Teóricos conceituados confirmam a premissa. Em seu estudo Bardoel e Deuze (2001) elencam quatro características que definem o webjornalismo: a interatividade, customização de conteúdo, multimidialidade e hipertextualidade. Palacios (2003) também evidencia as mesmas potencialidades propostas pelos autores, porém com o acréscimo de dois outros elementos: memória e atualização contínua. Escrito em 2014, o livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* apresenta atualizações sobre os termos. Na obra, Canavilhas (2014) organiza perspectivas do jornalismo subsidiado pela web.

Nos modelos tradicionais de jornalismo o produto era tido como algo acabado. Hoje, no entanto, não se observa mais um conteúdo como finalizado. Isso porque o processo produtivo é constituído por uma troca de informações com o consumidor. As novas tecnologias da informação possibilitam que ferramentas organizem e se relacionem com seus consumidores de acordo com a perspectiva de rede (HOWARD, 2011). Com o hipertexto¹⁴ é possível observar uma das dinâmicas proposta pelo webjornalismo. Para entender o conceito, atenta-se a definição clara e simples de Salaverría (2005). Segundo o autor, a hipertextualidade nada mais é do que a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (SALAVERRÍA, 2005, p. 30). Através da

¹⁴ O termo foi utilizado pela primeira vez por Theodor Nelson. O autor definiu o conceito como um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha.

interconexão de textos é possível chegar a outros blocos de informações, formado por informações mais aprofundadas do assunto. Conforme Canavilhas (2014), às hiperligações tangenciam a diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis.

Se antes a escrita, a fotografia, os áudios e as narrativas audiovisuais trilhavam caminhos independentes, hoje é possível combinar simultaneamente múltiplos formatos. Teóricos conceituados denominaram esse fenômeno como multimédia¹⁵. Salaverría (2014) expõem que pode ser considerado uma linguagem multimédia, conteúdos compostos por pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si. Para o autor, constituem a linguagem multimédia oito diferentes elementos, são eles: texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração.

A pesquisa Video Viewers¹⁶ (MARINHO, 2018) apresenta dados concomitantes a esta pesquisa. Elaborada pelo Instituto Provokers¹⁷ com a Box1824¹⁸, o estudo revela que o consumo médio de vídeo online no Brasil é de 19 horas semanais - um crescimento de 135% na comparação com 2014, aponta o levantamento. Com esses resultados, entende-se, portanto, que a dinâmica atual percorre pelas narrativas visuais, tendo estas como as protagonistas das webnotícias. Atenta-se, no entanto, para a afirmação de Cardoso (2001) que, em nenhum momento deve ser esquecida. O autor ressalta que embora se tenha umas novas formas de trabalhar a comunicação, o jornalismo continua sendo uma ação social.

Com base no pensamento do autor, analisa-se a interatividade, uma das perspectivas da web mais falada. Para Lemos (2010) e Primo (2003), a interação é uma forma de diálogo entre homem e computador por meio de interfaces gráficas. Rost (2014), por sua vez, reflete a interação como um conceito que percorre entre leitores e produtores de conteúdo, à medida que se tem um espaço de relação entre ambas as partes. Para o autor, a interatividade pode ser classificada em seletiva e comunicativa. A interatividade seletiva alude ao controle do produtor de conteúdo perante o ritmo e a sequência das mensagens. Enquanto a comunicativa representa

¹⁵ É sinônimo do termo os conceitos “multiplataforma” ou “cross-media”.

¹⁶ A pesquisa foi divulgada em setembro de 2018 e está disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>

¹⁷ Empresa de consultoria e pesquisa em marketing.

¹⁸ Agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação.

as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio (ROST, 2014). Entende-se a interação como uma troca mútua entre os usuários. Trata-se, sobretudo, de uma construção coletiva e um relacionamento entre o eu e o outro.

Além das potencialidades para o consumo da informação, a web também apresenta uma ferramenta para a organização dos conteúdos: a memória. Em um ambiente em que “a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global” (CANAVILHAS, 2014, p. 17), a memória, segundo Palacios (2003) torna-se o espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso. Segundo o autor, no momento da construção do discurso jornalístico, os arquivos da memória tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos.

Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e, portanto, melhores condições de recurso à memória na produção do texto sobre a atualidade. Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. Em outras palavras, além do incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de empowerment está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição (PALACIOS, 2014, p. 96).

Vivemos hoje, segundo Bradshaw (2014), na era da instantaneidade em rede, o qual a percepção de “ser o primeiro” está sob pressão. Na visão do autor quando falamos em instantaneidade, trata-se tampouco do publicar, mas também do consumir e, sobretudo, distribuir. Na medida em que esse processo ocorre, a objetividade, a clareza e até mesmo a necessidade de confirmar os fatos acabam ficando em segundo plano, visto que, de primeira instância, é preciso repassar a informação. Para o contexto, o autor emprega a palavra imediatividade e atenta quanto ao processo de produção em que qualquer usuário pode produzir e publicar a história. Segundo Bradshaw (2014), esse é um dos fatos que cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. “O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo” (BRADSHAW, 2014, p. 116).

Lorenz (2014), na sua visão, diz que a questão em evidência não é como publicar o conteúdo, mas como manter-se relevante. Conforme o autor, a única via para explorar mais profundamente é a personalização. O termo, segundo Heritage (2000), descreve as atividades de “fazer ou alterar as especificações individuais ou pessoais”. Em seus estudos, Lorenz (2014) atribui seis graus de personalização, que vão da adaptação do conteúdo até ao grau mais complexo, o das aplicações móveis que combinam diferentes formas de personalização.

Tabela 2 - Graus de personalização

Graus	Explicação
Resposta	Possibilidade das páginas se adaptar a diferentes tamanhos, como a um monitor de PC ou aos tablets e smartphones.
Alterar com base na hora do dia	Apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se e atualiza-se conforme hora do dia.
Interação significativa	Apresentar o conteúdo de diferentes formas. Assim o usuário pode deixar comentários, aprender algo novo numa abordagem passo a passo, ou ele mesmo escrever o conteúdo.
Ajuda na decisão	Personalizar os conteúdos a fim de ajudar o usuário a tomar decisões com base em uma ampla gama de informação a respeito do assunto tratado.
Calibração e algoritmos ¹⁹	Perceber quando e como a informação pode recalibrar os modelos, ou seja, ajustar e antecipar os modelos em mudança.
Adaptável para mudar	Possibilidade de aplicações de dados e notícias serem adaptáveis às mudanças. Isto é aplicações baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar fatores.

Fonte: A autora (2019), com base em Lorenz (2014).

Para o autor esses níveis de personalização podem recuperar novas posições no mercado, visto que, uma das razões para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de software sofisticado, muitas vezes, a baixo custo. Lorenz (2014) ainda acredita que as empresas de comunicação precisam estar cada vez mais

¹⁹ O termo algoritmo, no âmbito da computação, é caracterizado por Skiena (2008, p.3) como "procedimento criado para cumprir uma tarefa específica".

atentas a personalização e no processo de experiência do consumidor. Ademais a personalização julga-se necessário olhar cautelosamente para a sétima e última característica, a ubiquidade. No contexto da mídia, Pavlik explica o entendimento do termo:

Ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p. 160).

Compreende-se que os usuários podem tanto quanto acessar notícias, participar e contribuir com seus entendimentos e colocações. Logo, a ubiquidade no âmbito da produção noticiosa percorre pelo aprimoramento dos sistemas de participação dos cidadãos.

A partir das sete características apresentadas acima, observa-se que há modificações na atividade jornalística não somente na rotina de produção como na apresentação final do material. No âmbito geral, Canavilhas (2014, p. 21-22) propõe:

O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num.

Pensar na comunicação mediada pela internet e, especialmente, pelo webjornalismo, é um esforço no intuito de compreender as estratégias discursivas. Na web é possível divulgar a realidade, sem um corte temporal entre o acontecimento e sua divulgação. Da mesma forma é possível ter o ponto de vista ou a contribuição do usuário que deseja agregar conteúdo ao discurso. Logo, o leitor se insere e faz parte do processo comunicacional, passando a interagir com a realidade.

4 ANÁLISE DO EXERCÍCIO DO JORNALISMO COMUNITÁRIO DA REDAÇÃO ÉNOIS

Este capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa, indicando as técnicas adotadas para atender aos objetivos propostos. Na sequência, apresenta-se a história da Énois, bem como a estrutura da Escola e da Agência com base na observação participante e na entrevista realizada. Após analisa-se os processos jornalísticos adotados, diante das características do jornalismo comunitário e a adoção das ferramentas digitais. Nesse contexto pretende-se apresentar as potencialidades da web a partir de quatro produções e verificar o quão eficaz é dispor os conteúdos na internet como forma de incluir as minorias sociais, principal viés do jornalismo comunitário.

Os subsídios para análise constituem o objeto de estudo e os dados empíricos que permitem uma aproximação entre os fundamentos teóricos apresentados e a prática. O foco da pesquisa, conforme sustenta-se até aqui, está nos processos jornalísticos adotados pela Énois como veículo comunitário em que prioriza o ambiente digital. Posteriormente cruza-se esses dados e, por fim, executa-se entrevistas em profundidade detalhadas.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item apresenta-se os procedimentos adotados para o desenvolvimento do estudo. As escolhas das técnicas, segundo Barros e Junqueira (2011), são fundamentais para que se obtenha êxito na investigação e os problemas tenham potencialidade de serem respondidos.

A presente monografia consiste em um estudo de caráter exploratório. Para Gerhart e Silveira (2009) este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A investigação constitui-se por um estudo de caso. Fonseca (2002, p. 3) explica a modalidade:

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

As pesquisas bibliográfica e documental também são técnicas adotadas nesta pesquisa. Ambas se relacionam por investigar informações em materiais já elaborados, porém distintas pela natureza de suas fontes (GIL, 2002). Segundo Stumpf (2011, p. 51), a pesquisa bibliográfica busca “identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos”. Já a pesquisa documental “é realizada a partir de documentos, [...] a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências” (GERHARDT *et al.*, 2009, p. 69).

Ademais, a investigação utiliza como técnica de investigação a entrevista em profundidade e a observação participante. Duarte (2005, p. 63) caracteriza a entrevista como método para “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”. Por este fator, após a coleta de dados, realizou-se uma entrevista semiestruturada com Nina Weingrill, mesclando perguntas abertas e fechadas com a possibilidade de o entrevistado discorrer sobre o assunto. A conversa foi realizada face a face, no dia 12 de setembro, na redação da Énois. Neste mesmo dia foi realizada a observação participante. Segundo Gerhardt *et al.* (2009, p. 74), essa “consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar”. Permite, sobretudo, compreender situações que não são obtidas através de perguntas.

Vale salientar que, embora a Énois tenha dois pilares, que serão explicados no próximo tópico da pesquisa, este trabalho tem como foco principal compreender os processos jornalísticos adotados pela Escola. Sendo assim, para compreender o caso a ser analisado, torna-se importante observar quatro produtos jornalísticos produzidos pelos alunos. Neste caso, para análise, foram escolhidos quatro projetos construídos em diferentes formatos e plataformas. São eles: Cara do Mundo, documentário sobre imigrantes e refugiados a fim de entender as dificuldades, expectativas e relações formadas com o Brasil; o Checazap, checagem semanal de fatos sobre o processo eleitoral de 2018, distribuídos por redes de WhatsApp; o Identidade Parcelada, reportagem multimídia sobre a identidade dos jovens da periferia; e o Prato Firmeza, guia gastronômico de bares e restaurantes das periferia distribuídos por meio de material impresso, site e audiobook.

Este capítulo está dedicado à parte empírica do trabalho, com uma visão voltada para os procedimentos jornalísticos adotados pela Énois e uma análise do

jornalismo comunitário no ambiente digital. Através da entrevista e do que se foi observado, realiza-se narrativas e cruzamentos a partir do referencial teórico exposto nos capítulos dois e três da pesquisa. Considera-se as técnicas adotadas primordiais para o desenvolvimento do trabalho de conclusão, uma vez que permitem se apropriar do tema e dos conceitos relacionados.

4.2 HISTÓRIA DA ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS

Para realizar a análise da Escola e Agência de Jornalismo Énois observou-se as atividades realizadas na redação no dia 12 de setembro, durante a tarde até o início da noite. No mesmo período foi realizada entrevista com a cofundadora da Énois, Nina Weingrill, de 34 anos. O conteúdo do capítulo 4.2 tem como base a entrevista, que se encontra na íntegra no apêndice desta pesquisa.

A Énois nasceu em 2009, fundada pelas jornalistas Amanda Rahra e Nina Weingrill, a partir de um trabalho voluntário na periferia de São Paulo. Diplomadas pela Universidade Federal de Santa Catarina e Fundação Áspero Líbero, respectivamente, a idealização do projeto iniciou a partir das vivências das fundadoras na ONG Casa do Zezinho. A experiência na organização, que atende crianças e adolescentes, no Capão Redondo²⁰, foi o que possibilitou a posterior consolidação de um projeto para a formação de adolescentes.

As jornalistas lecionavam oficinas de fanzine²¹ para os jovens da região. O projeto, que tinha ambição de ser algo pequeno, acabou tomando proporções maiores. As pequenas publicações se transformaram no projeto Oficina de Jornalismo Zzine. Isso porque, na época, a empresa de telecomunicações Vivo estava chegando à comunidade para expandir os serviços de telefonia. Com o intuito de valorizar a comunidade local, a dupla apresentou uma proposta à companhia com o objetivo de que os jovens fossem remunerados por suas ações. O projeto foi aprovado e obteve como produto uma revista.

Denominado de Revista Zzine, a publicação continha um olhar sobre as experiências, inquietações, dicas e novidades do universo jovem. Os processos, desde a idealização da pauta até a distribuição, eram todos realizados pelos próprios

²⁰ Capão Redondo é um distrito pertencente à subprefeitura do Campo Limpo, bairro da Zona Sul de São Paulo. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Estado da Segurança Pública de São Paulo referente a 2017, a zona é o segundo distrito mais violento da cidade.

²¹ A palavra fanzine nasceu da expressão “fanatic magazine”. Trata-se de uma revista para fãs geralmente divulgadas gratuitamente ou por um custo nominal para custear os gastos de produção.

estudantes. Sob a orientação de Amanda Rahra e Nina Weingrill, a publicação era distribuída a cada três meses, somando uma média de 3000 exemplares por trimestre.

Com as vivências nas periferias, uma metodologia de ensino foi se desenvolvendo, marcando a fundação da Énois. Em 2012, após treinar mais de 300 jovens, as jornalistas entenderam que o projeto realizado na Casa do Zezinho precisava expandir. Em outubro de 2014, Amanda Rahra e Nina Weingrill criaram a primeira escola online de jornalismo do Brasil. A formação disponibiliza cursos gratuitos por meio de videoaulas rápidas e simples, além de materiais de apoio em um formato de tutorial, inovando a linguagem utilizada para educação online.

Em 2016 iniciaram as formações presenciais com a finalidade em que se prospecta até hoje: usar o jornalismo como ferramenta para que o jovem possa interpretar o mundo a sua volta, questionar seu papel na sociedade e atuar como jornalista. Além da Escola, a Énois também propõe outro pilar de atuação: a Agência. Essa, por sua vez, desenvolve projetos que estimulam o desenvolvimento de novas formas de fazer, pensar, ver e inovar os processos que envolvem a imprensa brasileira. Além de trabalhar na produção de reportagens, a Agência atua no desenvolvimento do projeto Redação Aberta, um espaço de oficinas para aprender a relatar e investigar histórias em territórios locais.

Portanto, a Énois atua com dois pilares de desenvolvimento: a Escola e a Agência, apoiando o desenvolvimento de jovens que reflitam e produzam jornalismo diverso. A Escola de Jornalismo é uma associação da sociedade social, instituída como ONG. A Agência, no entanto, é reconhecida como empresa. Nina Weingrill explica que a Énois nasceu como empresa, prestando serviço de jornalismo, comunicação e pesquisa. Posteriormente foi se tendo a compreensão de que seria necessário fragmentar a Escola da Agência. Observa-se as formas de atuação da Énois conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 - Pilares de atuação da Énois

Pilares de atuação	O que é?	Atividade de atuação
Escola de Jornalismo	A Escola de Jornalismo da Énois trabalha na formação de jovens de periferias de São Paulo. Também dispõe de uma plataforma online com cursos e videoaulas gratuito.	Organização Não Governamental
Agência	A Agência desenvolve projetos que estimulam o cotidiano da imprensa brasileira, através de reportagens e oficinas sobre histórias em territórios locais.	Empresa

Fonte: A autora (2019).

Somando dois pilares de desenvolvimento, a Énois atua na Casa do Povo, situado no bairro Bom Retiro, em São Paulo. Há sete anos realizando trabalhos em prol do jovem, a Énois contabiliza cinco reconhecimentos. Em 2014 foi selecionada pela revista americana GOOD como uma das 100 iniciativas globais que ajudam a empurrar o mundo para frente e pelo BID como uma das 16 startups mais inovadoras da América Latina. No mesmo ano, foi finalista do Empreendedor Social da Folha de São Paulo. Em 2015, a Énois foi alavancada pela Edge Foundation, fundo internacional de apoio a startups de educação e venceu o prêmio Empreendedor Sustentável.

4.2.1 Estrutura da Escola de Jornalismo

A Escola de Jornalismo seleciona dez jovens entre 17 a 21 anos que estudam ou tenham estudado em escola pública, sejam engajados socialmente, já tenham participado de projetos extracurriculares e sejam moradores das periferias de São Paulo. Os alunos são escolhidos por meio de um processo que contempla três etapas: formulário de inscrição, entrevista presencial e dinâmica de grupo. Nesse processo, os candidatos precisam apresentar experiência com comunicação, senso crítico, espírito de trabalho em equipe, capacidade de articulação e autonomia. Para a escolha dos candidatos são somados tanto habilidades técnicas quanto humanas.

O curso tem duração de dez meses e vai de março a dezembro. Fazem parte da metodologia de ensino um curso introdutório para o grupo se conhecer, técnicas jornalísticas que vão desde a pauta até a distribuição e dinâmicas em grupo. No

período, os estudos são estruturados em três módulos. Em cada um são explorados diferentes temas por meio da apuração e produção de um produto jornalístico. “É um Trabalho de Conclusão (TCC) a cada trimestre, um projeto que vai para rua e que é publicado” (WEINGRILL, 2019). Para a realização desse, Nina Weingrill explica que são apresentadas temáticas e formatos que precisam ser cumpridos. Os assuntos a serem trabalhados partem de parcerias institucionais ou do interesse do grupo, sendo estes todos voltados para questões comunitárias. Já a escolha do formato de mídia é determinada pelos profissionais que coordenam e acompanham o processo, considerando os recursos, as habilidades técnicas e os interesses do grupo. A partir desse contexto, os estudantes sugerem as pautas e discutem o que será feito. “Esse mergulho na pauta tem muito a ver com a relação desses indivíduos enquanto turma e a turma enquanto contexto social” (WEINGRILL, 2019).

Sendo assim, a primeira etapa da formação tem a finalidade de fazer os alunos se conhecerem, priorizando a diversidade e os pontos em comuns entre si. Nesse processo também são apresentados aos alunos os conceitos de comunicação e jornalismo, partindo da perspectiva pessoal e empírica para a social e teórica. As aulas são compostas por conteúdos expositivos, aliando atividade, dinâmicas e debates. Após a término dessa etapa, inicia-se o primeiro módulo do curso, somando, no total, três.

O módulo I trata-se da primeira experiência dos alunos com as técnicas jornalísticas. O tema de investigação trabalha as diferenças e semelhanças da trajetória pessoal dos alunos escolhidos. A proposta é que a equipe se reconheça nas diferenças. Equivale, também, os sentimentos e relações de acordo com as experiências e vivências de cada um. O objetivo da Énois é que se tenha um campo de confiança, o qual o jovem possa se sentir livre para expressar seus anseios e descontentamentos.

O segundo módulo explora as descobertas e desafios pessoais com base na avaliação do primeiro módulo. O grupo, nesta etapa, já se encontra integrado e apropriado do jornalismo, trazendo aprendizados e objetivos críticos sobre como avançar a produção em relação à primeira experiência. Por serem jovens da periferia atuando em pautas do segmento em que estão inseridos, Nina Weingrill (2019) destaca que a Énois não acredita em isenção e reflete:

Quem é você antes de você ser jornalista e querer ser jornalista? Qual o seu contexto social, o que diz sobre você, quais são as suas relações, como você se conhece? A gente tem muito isso. A gente chama isso de processo de jornalista de si mesmo. Você se investiga, por que o que você colocar no mundo você vai estar impresso naquilo. Muitas vezes o jornalismo finge que ele consegue fazer esse afastamento da realidade, “estou isento”, sou um observador. Se você é um cara que mora na quebrada que teve muitos amigos assassinados por causa do tráfico e você está cobrindo a morte de jovem que foi morto por policial. Como que você é isento? Como você se distancia dessa realidade? Isso é impossível, isso é mentira (WEINGRILL, 2019).

No último módulo, os objetivos consistem em compreender o que está emergindo na identidade de cada um. O foco dessa fase busca analisar o que foi feito até então e sustentar a construção do que o grupo quer desenvolver e transformar junto. O desafio consiste em usar a união do grupo para impulsionar os jovens a saírem das zonas de conforto. A última etapa do processo e, não menos importante, busca rever o ponto de partida e os momentos marcantes da trajetória construída.

Durante toda a formação da Escola, os alunos são preparados por uma equipe de profissionais que acompanham a evolução dos estudantes. O desenvolvimento prioriza, também, a participação de profissionais voluntários e ex-alunos. A finalidade de pessoas externas consiste em proporcionar trocas de conhecimentos entre os estudantes e profissionais formados na área. Para isso, a Instituição leva convidados para ministrar aulas, de acordo com as necessidades de conteúdo e técnica.

As aulas são organizadas em três dias da semana, das 14h30 às 17h30. Cada participante recebe uma bolsa-auxílio mensal de R\$ 600,00. Segundo Nina Weingrill, a Enóis entende que o jovem precisa desse valor para manter tanto os custos com transporte quanto os de alimentação. A formação anual dos jovens e a realização das produções independentes, no entanto, necessita de apoio de leis de incentivos que direcionam recursos para investimentos em projetos culturais. A Escola se mantém via financiamento coletivo proveniente de quem apoia o trabalho realizado e de editais públicos ou organizações internacionais. Um dos principais incentivos de financiamento da instituição é A Lei Federal de Incentivo à Cultura, também conhecida como Lei Rouanet²².

Instituída no Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, estabelece políticas públicas para a cultura nacional. Para que um projeto seja aprovado é

²² Sancionada pelo presidente Fernando Collor de Mello, em 1991. A nomenclatura é uma homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, criador da lei e, na época, secretário de cultura da Presidência da República.

necessário cadastro no MinC através do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, disponível no Portal da Rouanet. O projeto passa por um exame que equivale ao enquadramento da proposta e a documentação obrigatória. No momento em que a proposta for aprovada, se transforma em um projeto, assim recebendo a homologação de captação por intermédio de portaria publicada no Diário Oficial da União (DOU).

O financiamento, segundo Nina Weingrill (2019) é uma das etapas mais burocráticas da Instituição. Embora não se tenha uma regra de como obter o benefício, é preciso realizá-la com antecedência. Uma das operações fundamenta-se em buscar o financiamento e após aprovação na lei, oferecer para empresas para posteriormente ser elaborado. Em outras ocasiões, o processo é ao contrário. Caso se acredite em um tema, desenha-se o assunto para oferecer para o veículo e após, busca-se o investimento por parte de alguma empresa. O processo perpassa por três etapas: discussão da pauta, realização do material e publicação. Nina Weingrill (2019), no entanto, destaca a veiculação como uma das etapas fundamentais, visto que é a partir dela que o conteúdo entrará em contato com o mundo.

A gente entende que o publicar faz parte do processo de aprendizagem, a gente vai para o mundo, para essa história e o mundo devolve sobre o que achou. Isso faz parte do processo jornalístico (...) a gente entende que publicar é entrar em contato com o mundo. Estou contando essa história. O que o mundo está entendendo disso? (WEINGRILL, 2019).

A Escola também dispõe de conteúdos através de uma plataforma online. No espaço são disponibilizados cursos em vídeo aula com profissionais reconhecidos em suas áreas de atuação. De modo gratuito, os alunos têm à disposição exercícios e materiais de apoio que complementam o conteúdo. A proposta é semelhante à da formação presencial, uma vez que na plataforma online ele também produz seu próprio projeto final.

4.2.2 Estrutura da Agência da Énois

A Agência da Énois trabalha com duas áreas de atuação: produção de reportagens e elaboração de oficinas para jornalistas e cidadãos. Os materiais jornalísticos produzidos têm como tema a diversidade cultural. Sendo assim, são realizadas reuniões de pautas com estudantes já formados na Escola. A proposta é que as sugestões de conteúdos sejam a partir do sentimento de quem vive e sabe das

deficiências das suas regiões. Portanto, as reportagens são produções realizadas por jovens que já passaram pela formação com orientação dos profissionais da Énois.

A cada quinze dias são realizadas reuniões de pautas com alunos e ex-alunos para que eles possam apontar assuntos que clamam por uma atenção especial. Por meio desses encontros, temáticas são escolhidas para serem produzidas. Após a seleção dos conteúdos, Nina Weingrill (2019) explica que as pautas são vendidas para veículos parceiros. O valor proveniente dessas produções é destinado tanto para remunerar a equipe quanto para doar a Escola, sendo essa uma das partes que financia a Escola, instituída como associação.

São exemplo de veículos parceiros, a Agência Pública, AzMina, BBC Brasil, Canal Futura, Carta Capital, The Guardian, The Intercepty Brasil, UOL Esporte, UOL Tab, UOL Universa e Valor Econômico. A partir da tabela abaixo, é possível observar o número de reportagens destinados a cada veículo.

Tabela 3 - Número de reportagens publicadas em cada veículo

Agência Pública	2
AzMina	2
BBC Brasil	2
Canal Futura	1
Carta Capital	1
The Guardian	2
The Intercepty Brasil	6
UOL Esporte	1
UOL Tab	24
UOL Universa	1
Valor Econômico	1

Fonte: A autora (2019).

A Agência também atua com o projeto Redação Aberta, um espaço de oficinas para jornalistas e cidadãos trocarem conhecimento. O trabalho é uma parceria com o City Bureau, laboratório de jornalismo cívico sem fins lucrativos baseado em Chicago, nos EUA, para implementar o programa *Public Newsroom*, que discute, debate e desconstrói o jeito que comunidades são reportadas na mídia. As oficinas acontecem uma vez por mês na sede da Énois ou em locais parceiros.

4.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ÉNOIS

A Énois está presente em seis canais de comunicação. O site, sobretudo, torna-se o principal, visto que é um espaço em que estão armazenados todos os materiais produzidos. Estão incluídas as produções independentes da Escola, as reportagens elaboradas pela Agência e os conteúdos distribuídos pela Newsletters. Assim, compreende-se o site como um repositório de conteúdo, espaço em que também é possível conhecer a história da Instituição e apoiar por meio de financiamento coletivo.

O Facebook, Twitter e Instagram são as redes sociais utilizadas. Nessas plataformas são divulgados reportagens, projetos, aulas, oficinas, eventos e informativos. O YouTube também integra a rede de canais. Na mídia são hospedados os conteúdos audiovisuais, desde aulas, documentários, entrevistas, informativos, oficinas, reportagens, teasers a tutoriais. Das quatro plataformas a com o maior número de adesão é o Facebook, totalizando 15.423 seguidores. Na sequência está o Instagram somando 5.173, o YouTube com 8,55 mil inscritos no canal e o Twitter com 1.606 seguidores²³.

A newsletter, denominada de Diversa, investiga e mapeia a diversidade no jornalismo do Brasil e do mundo. Através de um e-mail marketing distribui mensalmente o material para seus assinantes. Nina Weingrill (2019) argumenta que os canais de comunicação não são considerados mídias, acreditando que a necessidade está em expandir o conteúdo.

A gente não trata o nosso canal como um veículo, então a gente sempre tem veículos parceiros que distribuem o que a gente faz. Isso faz parte da nossa estratégia, visto que queremos falar com outras pessoas. Se ficarmos só com o círculo virtual da rede que a gente tem, alcançamos muito pouco. A ideia é avançar e levar um pouco dessas outras vozes e outros olhares para esses universos também (WEINGRILL, 2019).

As redes sociais da Énois, portanto, são utilizadas como canais de comunicação para a diversidade de informações e possibilidade de relacionamento com os usuários. Embora os canais também sejam compreendidos como suporte de comunicação entre os pares, a importância, segundo Nina Weingrill (2019), está em levar o conteúdo para diferentes grupos sociais.

²³ Dados válidos até o dia 4 de novembro de 2019.

4.4 ANÁLISE DOS PROCESSOS JORNALÍSTICOS ADOTADOS PELA ESCOLA E AGÊNCIA DE JORNALISMO ÉNOIS

Descrita a organização da Escola e da Agência, analisa-se os processos jornalísticos adotados pelos dois pilares de atuação da Énois, dando ênfase para os projetos produzidos pela Escola, produtos com maior visibilidade no mercado. A partir dos conceitos e técnicas sobre o jornalismo comunitário descritos no capítulo dois, busca-se compreender, com exemplos, o papel social da Énois em incluir as minorias sociais sob a perspectiva do ambiente digital.

Após observar a metodologia de ensino da Instituição identifica-se, portanto, elementos do jornalismo comunitário conforme visto no referencial bibliográfico dessa pesquisa. Uma das características presentes na formação da Énois é a educação para a mídia. Desde a sua criação, em 2012, atua em prol do ensino para adolescentes da periferia. A Instituição compreende o jovem como sujeito em formação, partindo do pressuposto que sua identidade se constrói a partir da interação com sua leitura de mundo, colegas e equipe.

Essa preocupação com o desenvolvimento do aluno também é possível observar à medida que a Énois prioriza, por exemplo, a relação com diferentes formações,²⁴ a fim de trabalhar tanto conhecimentos técnicos quanto o psicossocial dos jovens. Entende-se que a formação proposta pela Énois é compatível com o argumento de Freitas (2006) ao afirmar que o jornalismo comunitário tem função de incentivar um processo educativo e de criação coletiva.

Como visto na metodologia, tanto na Escola quanto na Agência, os jovens são incentivados a expor seus anseios, necessidades e descontentamentos. Assim trabalhando, de fato, para a inclusão de minorias sociais, uma vez que se tem como base, o olhar do jovem que está, diretamente, observando as deficiências da região. O trabalho realizado equivale ao que Paiva (2003) caracteriza como o diferencial para um veículo ser comunitário: a participação da comunidade no processo de produção.

Ao contrário da imprensa de massa, que segundo Vicchiatti (2005) só noticia o que possa chamar a atenção do leitor, a Énois atende a cidadania, se tornando espaço de debate sobre interesses que não são propagados pela imprensa brasileira. Como descrito no segundo capítulo dessa pesquisa, observa-se, hoje, uma classe média de

²⁴ A Escola é coordenada por uma jornalista e por um psicólogo.

cidadãos que estão atentos às novas tecnologias e leem conteúdos de interesse público. Por este motivo, torna-se cada vez mais importante pensar em diferentes possibilidades de acesso à informação. Sendo assim, reflete-se a importância de se ter veículos comunitários que estejam atentos a pautas provenientes da comunidade.

Sendo assim, a premissa de inclusão, se confirma ao olhar para a oportunidade de proporcionar aos indivíduos o direito a comunicação. A proposição vai ao encontro da ideia de Guareschi (2007) ao afirmar que a mídia constrói as relações da sociedade, em razão da liberdade de expressão. Essa práxis, portanto, conduz à produção de conteúdo. Desde 2016, quando iniciaram as formações presenciais, a Escola já produziu oito produtos jornalístico, de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 3 - Produtos jornalísticos desenvolvidos pela Énois²⁵

Projeto	O que é?	Ano	Formato	Plataforma
Cara do mundo	Imigrantes e refugiados em São Paulo	2018	Documentário	YouTube
Comida de quebrada	Gastronomia da quebrada	2018	Websérie	Site
Checazap	Checação de fatos que poderiam impactar o processo eleitoral	2018	Texto e imagem	WhatsApp
Conexão quebrada	Acesso à internet nas periferias de São Paulo	2017	Reportagem multimídia	Site
Dinheiro para se contar	Relação dos jovens da periferia com o dinheiro	2017	Minidocumentário	Site
Prato firmeza - volume 2	Guia gastronômico das quebradas de São Paulo	2017	Livro, audiobook e site	Site e impresso
Prato firmeza - volume 1	Guia gastronômico das quebradas de São Paulo	2016	Livro, audiobook e site	Site e impresso
Identidade parcelada	Identidade dos jovens da quebrada	2016	Reportagem multimídia	Site

Fonte: A autora (2019).

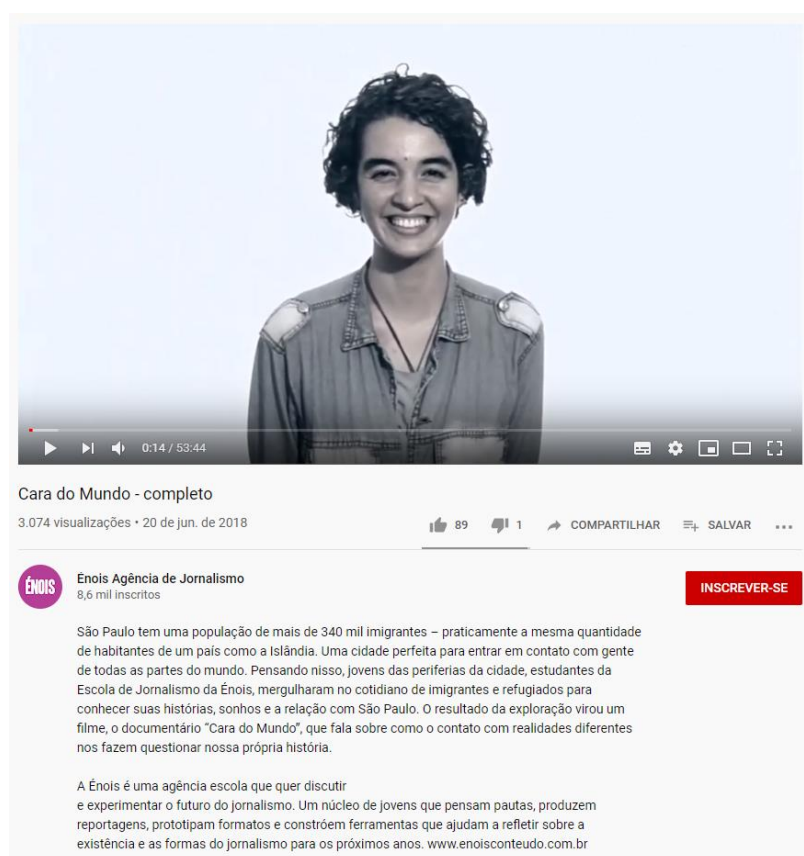
A partir da exposição proposta pela autora é possível visualizar uma ampla variedade de temas, formatos e plataformas. Portanto, para compreender as potencialidades da web em permitir participação social, julga-se necessário apresentar e compreender quatro dos oito projetos produzidos. Neste caso, optou-se por escolher projetos que tenham conteúdo, formato e linguagem dissonantes. Esses são tópicos elencados por Peruzzo (2009), que todavia, são características capazes

²⁵ Dados válidos até novembro de 2019.

de denominar a comunicação comunitária. Sendo assim, serão estudadas as publicações Cara do Mundo, Checazap, Identidade Parcelada e Prato Firmeza.

Lançado em junho de 2018, o Cara do Mundo é um documentário sobre o cotidiano de imigrantes e refugiados. Com um total de 00:53:44, o longa aborda as histórias, sonhos e a relação dos imigrantes com São Paulo, trazendo realidades que retratam as dificuldades, expectativas e as relações dessas pessoas com o Brasil. O documentário também traz à tona o trabalho de discussão da pauta e apuração, realizado pelos alunos e profissionais da Escola de Jornalismo.

Figura 2- Documentário Cara do Mundo publicado no YouTube



Fonte: YouTube da Énois (2019).

A partir do conteúdo publicado e distribuído no YouTube da Énois, pode-se avaliar que a construção da produção audiovisual é capaz de costurar diferentes potencialidades oferecidas pela web. Com uma linguagem aprofundada e maior tempo disponibilizado para exibição, observa-se uma valorização da narrativa. Conforme constatado do capítulo anterior, a dinâmica da internet aponta as narrativas visuais

como as protagonistas das webnotícias. Isso porque facilita a experiência do leitor com o material, uma vez que a informação se torna mais refinada.

Nesse contexto também se observa a possibilidade de interação. Os usuários, na web, tornam-se atores indispensáveis no processo de comunicação. O pensamento equivale ao de Alves (2006) ao afirmar que o meio digital proporciona constante interação com seus usuários, diferente da relação estabelecida pelos meios tradicionais. Vale salientar que essa participação não precisa ser necessariamente entre o ator e o conteúdo, mas entre os próprios espectadores.

Ademais, constata-se a possibilidade de distribuição do conteúdo em uma escala global, uma vez que o material está disponível numa das plataformas de maior alcance visual, o YouTube. O que se vê, portanto, é o que Spyer (2007) caracteriza como uma troca simultânea. Assim como aponta Tárzia (2007), quanto mais os consumidores explorarem a convergência orgânica, mais os produtores usarão meios para comunicar a população.

O segundo projeto a ser analisado é o Checazap. Durante os meses anteriores à eleição presidencial de 2018, os estudantes da Escola de Jornalismo da Énois, em parceria com os jovens do data_labe²⁶, no Rio de Janeiro, fizeram a checagem semanal de notícias que poderiam impactar no processo eleitoral. Dez estudantes de jornalismo das periferias de São Paulo e cinco do Rio de Janeiro entraram em 370 grupos públicos de WhatsApp, entre agosto e outubro para mapear as principais notícias falsas que estavam circulando. Após identificar, as informações foram checadas e devolvidas aos mesmos grupos com a informação correta.

As checagens, que chegaram num total de 37, foram enviadas em texto e imagem, sem levar o usuário para outro link. Isso porque, entende-se que a logística utilizada para chegar até os moradores da região periférica de São Paulo, rompe a barreira do público-alvo ter, necessariamente, acesso à internet. Na periferia, o WhatsApp acaba por ser uma das redes mais utilizadas, visto que o aplicativo tem contrato com as operadoras de telefonia e não consome dados de internet, ou seja, é gratuito mesmo para quem não tem internet no celular.

Compreende-se que, nessa produção, a forma de comunicar, faz alusão a reflexão de Canavilhas (2014) quando afirma que o desafio do webjornalismo consiste na busca por uma linguagem que se adapte as exigências de objetividade do público.

²⁶ Laboratório de dados e narrativas da favela, no Rio de Janeiro.

Isso porque a lógica adotada une uma rede dotada por uma comunicação e ágil que é o WhatsApp com um formato prático. Assim, tendo subsídios suficientes para capturar a atenção do leitor e potencializar o projeto.

O acesso ao conteúdo, se deve, também, pela possibilidade do usuário em participar de forma precisa e direta. Assim, confirmando a reflexão de Lemos (2010) e Primo (2003) de que a interação é uma forma de diálogo entre o homem e a máquina. Nesse contexto configura-se o aplicativo como um adepto a tornar o conteúdo mais interessante e participativo, mesmo que criado apenas com a intenção de ser um aplicativo multiplataforma de mensagens instantânea.

Além da distribuição no WhatsApp, as informações também foram publicadas no Facebook do Quebrando o Tabu²⁷, na web do HuffPost Brasil²⁸ e em boletins semanais da rádio CBN.

²⁷ Página no Facebook considerada uma das mais influentes das redes sociais. Também é possível encontrar o perfil no Instagram e no YouTube.

²⁸ HuffPost Brasil é um site que publica notícias e opinião sobre política, sociedade, entretenimento e comportamento. O HuffPost é um agregador de blogues americano, lançado em maio de 2005. Em janeiro de 2014, o Brasil virou o décimo país a receber o próprio site. A versão brasileira foi lançada em parceria com a editora Abril.

Figura 3 - Checazap publicado na página do HuffPost Brasil


ChecAzap
 Fact-checking de estudantes da Escola de Jornalismo da Énois e do DataLab

Agência é um projeto dxs estudantes da Escola de Jornalismo da Énois e do DataLab

As urnas estão sendo programadas para não aceitarem votos em Bolsonaro?

Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Rosa Weber reforça que as urnas são "absolutamente confiáveis".

🕒 28/09/2018 15:43 -03



Há candidatos à Presidência impedidos pela Lei Ficha Limpa?

Candidatos que ainda respondem ou já responderam a processos – e foram inocentados – não são impedidos pela Lei Ficha Limpa de concorrer às eleições.

🕒 25/09/2018 15:20 -03



Final, qual a participação do governo no 'kit gay'?

Checamos: O que foi o kit gay, o que diz o livro infantil sobre sexo apresentado por Bolsonaro e qual o papel da ex-presidente do Chile Michelle Bachelet na ONU.

🕒 20/09/2018 20:09 -03



Foro de São Paulo é organização secreta comunista? O ChecAzap esclarece!

Checamos: popularizado durante debate presidencial, foro mantém site e atividades públicas.

🕒 24/08/2018 19:44 -03

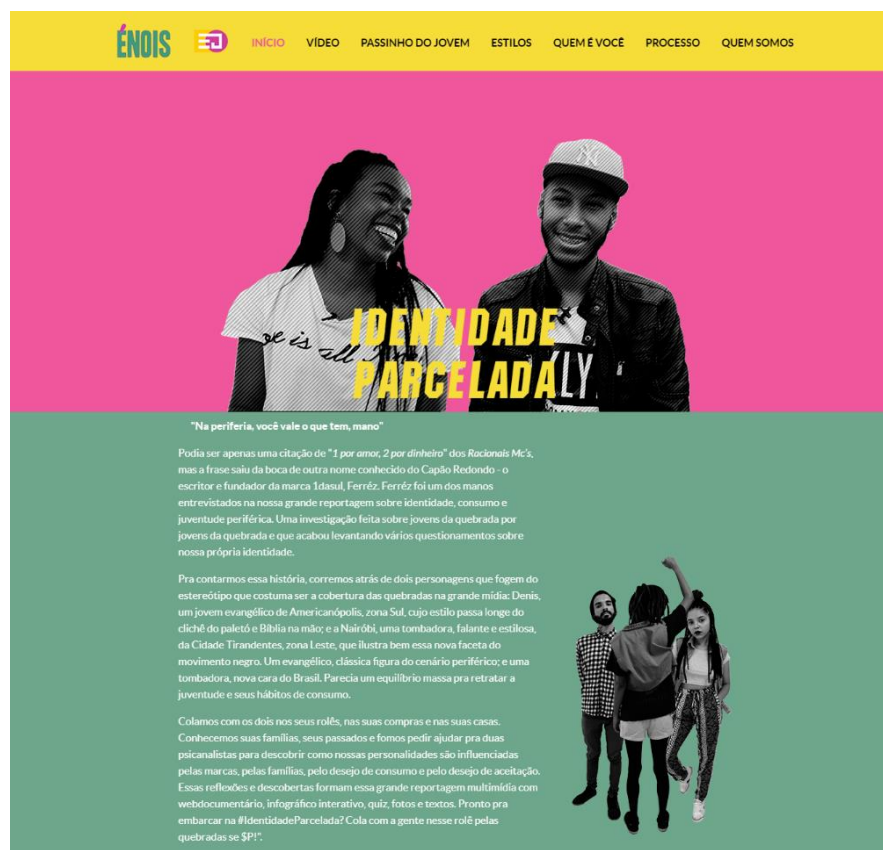


Fonte: Página do HuffPost Brasil (2019).

A partir das publicações em veículos externos, além de levar informação para a comunidade, o conteúdo também se torna disponível para a sociedade. De acordo com a Newsletter Diversa, distribuída pela Énois, cerca de 20 mil mensagens foram compartilhadas diariamente nos grupos monitorados. O ChecAzap obteve 600 assinantes em 27 estados. Nesse processo, mais de 500 mil pessoas foram atingidas diretamente. Nas transmissões na CBN, onde foram compartilhadas as checagens da semana, foram 335 mil pessoas alcançadas em São Paulo e 133 mil no Rio de Janeiro em média semanalmente.

O terceiro produto a ser analisado consiste num formato que Salaverría (2014) denomina de linguagem multimídia. O Identidade Parcelada é uma reportagem que fala sobre identidade, consumo e juventude periférica. Uma investigação feita sobre jovens da periferia por jovens da periferia, que retrata a juventude e os hábitos de consumo de dois personagens: um jovem evangélico de Americanópolis, zona Sul; e uma tombadora, da Cidade Tirandentes, zona Leste, que ilustra a nova faceta do movimento negro.

Figura 4- Reportagem multimídia Identidade Parcelada



Fonte: Reportagem Identidade Parcelada publicada no site da Énois (2019).

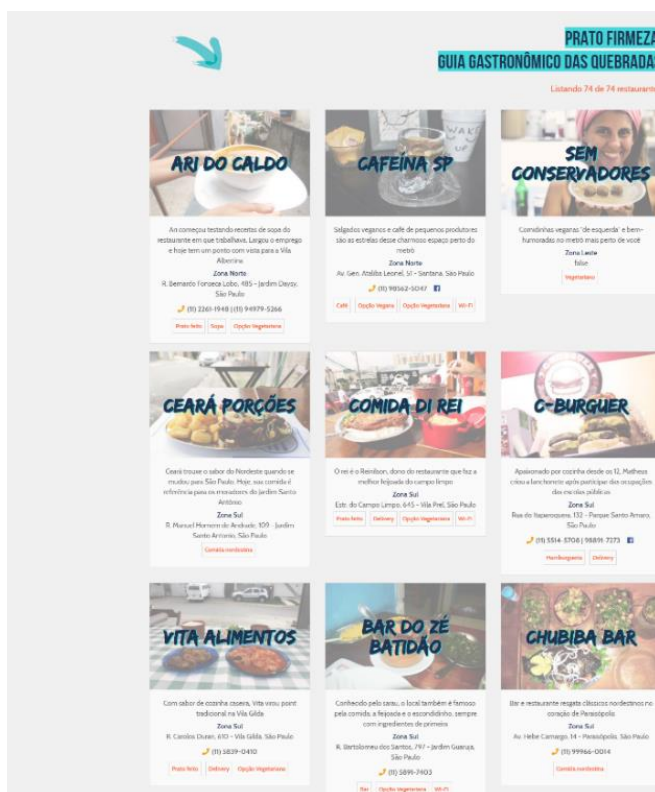
Ao olhar para a produção, identifica-se uma linguagem multimídia dotada por três elementos: minidocumentário com duração de oito minutos, um infográfico e um quiz. Além dessa, também é possível visualizar outras três características propostas pelo webjornalismo, como a personalização, a memória e a ubiquidade. Com a quantidade de conteúdo disponível na web, entende-se que os materiais que vão se diferenciar são os mais relevantes e com maior qualidade. O entendimento vai ao encontro do pensamento de Lorenz (2014), que acredita que a via para explorar consiste na personalização do material.

Na reportagem observa-se, por exemplo, a possibilidade da página se adaptar a diferentes tamanhos, uso de cores que chamam atenção, além da combinação de múltiplos formatos, rompendo as barreiras de tempo e espaço. O material também possui o que Pavlik (2014) chama de ubiquidade. Isto quer dizer que o usuário tem acesso a uma rede de comunicação interativa, propondo que ele não somente acesse, mas contribua com o conteúdo proposto.

Além dessas potencialidades para o consumo da informação, o material utiliza uma das possibilidades do webjornalismo que consiste no espaço ilimitado para apresentação do material. Denominado de memória, Palacios (2003) reflete que essa característica não é somente acessível, mas também múltipla. Portanto, com o exemplo citado, pode-se inferir que, dentre as intencionalidades de se publicar material com diferentes narrativas multimídias, está o que Bostelmam (2009) refere-se à convergência de otimizar os processos e adquirir qualidade de informação.

Parte-se, agora, para a revisão do último projeto. O Prato Firmeza é um guia gastronômico das periferias de São Paulo, sendo este o primeiro a mapear restaurantes, bares, lanchonetes e carrinhos de comida nas comunidades. O material é formado por resenhas produzidas pelos jovens, que investigaram suas comunidades e descobriram mais de 200 estabelecimentos. Realizado em 2016 e 2017, o guia dispõe de dois volumes, ambos publicados offline e online. As edições podem ser encontradas em formato de livro, no site da Énois e através de um audiolivro, hospedado no *soundcloud*²⁹.

Figura 5 - Guia gastronômico Prato Firmeza



Fonte: Guia publicado no site da Énois (2019).

²⁹ Plataforma online de utilização de áudio.

Percebe-se que o Prato Firmeza, embora não seja uma reportagem, se apropria de características semelhantes ao projeto Identidade Parcelada. Com linguagens multimídias, o guia gastronômico combina imagens, texto e ilustrações estáticas.

Identifica-se, nesse caso, duas características de interatividade propostas por Rost (2014): a seletiva, o qual o produtor de conteúdo dita o ritmo da mensagem; e a comunicativa, representando as possibilidades de expressão do conteúdo. No exemplo, dissonante da reportagem trazida acima, percebe-se a presença da ubiquidade com afinco. Por ser um guia, o usuário pode acessar sempre que preciso, de qualquer hora e qualquer lugar.

Também se percebe no projeto o intuito de divulgar a realidade, sem um corte temporal, trazendo um olhar democrático e diversos sobre o mundo. Um projeto do gênero, dificilmente seria visto na grande mídia. Por esse motivo, contempla aos que preferem o projeto num formato físico, a quem prefere acessar do celular ou computador de onde estiver e quando quiser, e, em áudio, levando conteúdo tanto para deficientes visuais quanto para quem prefere ouvir enquanto está realizando alguma outra tarefa.

Desde a publicação do primeiro volume, o Prato Firmeza já foi publicado em 20 veículos da comunicação de massa, enquanto o segundo volume foi distribuído em cinco. O sucesso da distribuição se dá devido a construção de qualidade do guia gastronômico, percebendo o que Canavilhas (2014) trouxe como reflexão. Para o autor, o sucesso de determinado material depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo das características da web, destacando a necessidade de criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores.

Dado a apresentação e análise dos quatro projetos, observa-se que os produtos jornalísticos referidos acima buscam criar uma identidade local, dando voz a pessoas que não são ouvidas pela mídia de massa. Percebe-se, também, que além do comunicador provocar participação das minorias sociais, esses conteúdos também são propagados para a sociedade com o objetivo de que a população passe a olhar para as coletividades, incluindo novos olhares para a mobilização social.

Identifica-se, portanto, seis características provenientes do jornalismo comunitário: educação para a mídia, participação da comunidade, valorização da realidade local, organização em rede, proximidade entre jornalista e leitor, preocupação com a informação e a formação do leitor e militância em prol das

necessidades e descontentamentos. Esse material, no entanto, é explorado através do webjornalismo, que através da internet, chega com mais facilidade aos usuários.

A adesão desse material Spyer (2007), em seus estudos, atribui a questão econômica em relação a outras mídias, visto que é barato acessar internet, em comparação a assinatura de um jornal diário, por exemplo. Por isso, cada vez mais as pessoas se apropriam da internet para se informar. Segundo o estudo Digital In 2019 Global Overview (HOOTSUITE, 2019), visto no capítulo anterior, o número de usuários de internet cresce, anualmente, 12%, sendo 66% dos acessos via dispositivos móveis. Portanto, quando se obtém interação através da web, compreende-se também que há reciprocidade do assunto, confirmando o pensamento de Ramos (2005) ao argumentar que se não houver possibilidade de reciprocidade, a comunicação não será democrática.

Finalizadas as reflexões sobre os processos adotados pela Énois e as potencialidades da web em produzir olhares inclusivos às coletividades, é possível avançar para o próximo item, em que se aborda as considerações finais do estudo. Nela, reflete os resultados da pesquisa com base nos objetivos propostos, destacando diferentes projetos e oportunidades para pesquisas futuras, sobretudo as que possam avançar no conhecimento da comunicação comunitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo a verificação sobre a convergência do jornalismo comunitário no ambiente digital, a partir da análise dos procedimentos jornalísticos adotados pela Escola e Agência de Jornalismo Énois. Por meio da pesquisa exploratória, observação participante, entrevista e revisão de quatro produtos jornalísticos, compreende-se os processos adotados pela Énois como iniciativas ressignificadas do jornalismo comunitário.

A partir da análise da metodologia de ensino da Énois, exposta anteriormente nesta pesquisa, foi possível visualizar diferentes características provenientes da comunicação comunitária na atuação da Instituição. Através de um trabalho voltado para as minorias sociais, a Énois busca capacitar jovens da periferia, proporcionando um futuro para esses adolescentes que, em muitos casos, não teriam a possibilidade de realizar um curso técnico, profissionalizante ou ingressar na universidade. Por meio da metodologia de ensino que busca aliar a teoria com a prática, o trabalho realizado pela Instituição prioriza o olhar do jovem, criando um ambiente de confiança. Produzido por alunos, que também são moradores da periferia, a Énois contribui para a transformação social, à medida que propõe o direito à liberdade de expressão e serve de instrumento de conscientização.

Na contramão dos veículos de comunicação de massa, a Énois torna-se o contraponto à informação manipulada pela mídia dominante, propondo o viver social com base nas minorias sociais de São Paulo. Se a grande mídia massifica, apresenta o lado negativo e estereotipa os assuntos provenientes da periferia, a comunitária abre espaço para debates, defende lutas sociais e propõe espaço para mostrar fatos importantes que acontecem no território, assim valorizando a cultura local e criando uma identidade para o território.

Ir pessoalmente a redação da Énois compreender os processos e conversar com a cofundadora da Instituição foi de grande valia para o trabalho, uma vez que olhar com os próprios olhos torna o entendimento mais profundo. A partir da observação foi possível constatar que para produzir conteúdo de qualidade, não é preciso de uma grande estrutura física e materiais robustos. Por meio de um espaço simples e rústico, a Énois desenvolve materiais que se equivalem a conteúdos produzidos grandes redações. Sendo assim, entende-se que a estrutura não pode ser parâmetro para ter produções de qualidade.

Deste modo, mais do que atender as demandas da cidadania, as narrativas do jornalismo comunitário exigem que a linguagem crie vínculos, identidades e o sentimento de pertencimento aos acontecimentos. Sendo assim, possibilita que os leitores e ouvintes se identifiquem com os conteúdos produzidos. As plataformas digitais, nesse caso, são aliadas da produção, uma vez que dispõem de características que potencializam a relação entre produtor e usuário, democratizando a informação e o acesso da sociedade aos meios de comunicação.

Através da análise de quatro produtos jornalísticos, todos dissonantes em relação ao conteúdo, formato e distribuição, identifica-se a presença de elementos que potencializam o fazer jornalístico na internet. São exemplos a interatividade, hipertextualidade, memória, multimídia, personalização, ubiquidade e a convergência, conforme elencadas no capítulo três deste trabalho. Olhando atentamente para esses materiais, percebeu-se um conteúdo que contextualiza e aprofunda a notícia, reconhecendo os fatos, novidades, acontecimentos e identidades da comunidade.

Por meio do ambiente digital, observa-se que a Énois apresenta uma nova forma de lidar com a informação, assim trabalhando na construção de produtos que possam estreitar a relação com o público. Para isso, nota-se a preocupação da Instituição em criar estratégias para levar informação tanto para o público da comunidade, quanto para a sociedade, assim, fomentando olhares as coletividades. À medida que os projetos jornalísticos são produzidos e distribuídos em grandes veículos de comunicação, como BBC Brasil, The Intercept, The Guardian, UOL Tab, entre outros, uma massa de pessoas também estará sendo informada do que acontece na periferia.

O projeto Checazap é um exemplo claro dessa estratégia, uma vez que o conteúdo foi distribuído por meio da rede mais utilizada pelos moradores da região e foi publicado em sites e páginas populares da internet. Sendo assim, todos os públicos foram contemplados, principalmente o que eles gostariam de atingir: os moradores da periferia. O Prato Firmeza é outro caso. À medida que está sendo distribuído tanto de modo offline e online, faz com que o material chegue a diferentes grupos sociais. Ademais, o tema tem o papel político de valorizar a gastronomia das periferias, o que dificilmente se veria na imprensa de massa. A reportagem Identidade Parcelada e o documentário Cara do Mundo também fazem papéis sociais semelhantes, uma vez

que ambos projetos valorizam a cultura local e propõe a sociedade olhar com uma percepção inclusiva para a periferia.

Para além disso, salienta-se o expressivo aprimoramento visual, chamando a atenção do usuário e construindo, de certa forma, uma identidade de valor. Contudo, o que se observa com mais afinco nas produções é a potencialidade do meio em proporcionar interação entre os atores. Por meio de comentários, chats, fórum, os usuários podem interagir tanto com a produção, quanto com os demais usuários ali presentes.

Vemos, portanto, o que teóricos trazem quanto interatividade, isto é, a relação entre homem e máquina e a personalização, uma vez que também podem ser chamados de interações significativa. Os conteúdos são apresentados ao público de diferentes formas. Compreende-se que a união de linguagem multimídias, como o uso de textos, imagens, infográficos, linha do tempo, quiz e demais elementos, colaborem com a decisão e o entendimento do usuário quanto a informação que lhe é divulgada.

Como função social, as possibilidades disponíveis no webjornalismo oferecem diferentes campos para experiências jornalísticas, principalmente no que diz respeito ao jornalismo comunitário. Em decorrência da crescente participação do público na web, conclui-se que em comparação aos veículos convencionais, essa ramificação do jornalismo torna-se mais eficaz no digital, uma vez que as características dispostas pela web corroboram para uma forma mais democrática de informar.

Sendo assim, o que se pode visualizar é que a web potencializa o consumo da informação e vai ao encontro da finalidade atribuída ao jornalismo de promover participação social. Conclui-se, portanto, que o webjornalismo propicia condições independentes de desenvolvimento, possibilitando que o usuário interaja com a produção e possa, assim como os jovens que ingressam na Escola e produzem o material, expor seus anseios, necessidades e descontentamentos.

Entretanto, não se encontra com frequência esse tipo de jornalismo, pois normalmente trata-se de um trabalho voluntário que demanda jornalistas e pessoas da comunidade que se disponham a assumir um compromisso com o veículo. Para além disso é preciso de políticas públicas para manter o veículo, o que ainda hoje é muito burocrático.

Portanto, o jornalismo comunitário deve ser considerado como uma alternativa para propor cidadãos mais participativos e ativos no processo de construção da sociedade, permitindo que a comunidade se sinta representada. Visto que os projetos

jornalísticos disponibilizados na internet demonstram que esse campo de atuação ainda está em ascensão, também fica nítido concluir que ainda possui muito o que explorar, principalmente quando se pensa em uma comunicação para as camadas populares da sociedade.

O que se compreende é que, na sociedade em que vivemos, o qual os aportes tecnológicos e a velocidade informação se colocam em evidência, faz-se necessário pensar a comunicação que se pode realizar com foco para os meios comunitários. Para que os cidadãos das comunidades possam atuar enquanto emissores e receptores, é preciso empenho dos comunicadores para levar às classes baixas o serviço da comunicação. Somente assim, será possível chegar a uma condição plena de democracia e liberdade de expressão.

O jornalismo comunitário é uma das formas que a população tem de exercer o direito à cidadania. Por isso, o presente trabalho assume um papel significativo à medida que o assunto tem como capacidade ampliar o acesso e a disponibilidade de informações, proporcionar interlocução entre produção e recepção do conteúdo, assim permitindo que a comunidade se sinta representada sem desvios. Além, também, de compreender e realçar a importância do jornalismo na população.

É preciso valorizar o jornalismo comunitário, pois ele cumpre um papel social importante para a vida coletiva. Ele recria os procedimentos utilizados pelo jornalismo tradicional e reinventa o ambiente digital. Através do webjornalismo e das potencialidades disponíveis, como o uso de texto, áudio, vídeo, fotos e infográficos, é possível informar de modo mais democrático, atingindo, também, parte da população que é analfabeta e que possui deficiência visual ou auditiva.

Compreende-se tamanha importância falar sobre o assunto, fomentando a proposta de que a comunicação comunitária seja explorada por pesquisadores para que, com isso, ela possa ser valorizada e descoberta pelas classes populares como subsídio para lutar por seus direitos. Com isso, podendo se expandir em outros estudos e trabalhos relacionados com a temática abordada. Assim, espera-se que o trabalho contribua para a reflexão acerca do papel das novas tecnologias em relação ao jornalismo comunitário, de maneira que a profissão encontre, através do digital, formas de incluir as minorias sociais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE. **IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019**. Rio de Janeiro: Agência IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019> Acesso em: 28 set. 2019.

ALVES, Rosental. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006.

ARRUDA, Ana. IGNEZ, Maria. **Como Se Faz um Jornal Comunitário**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BARAN, Paul. On Distributed Communications Networks. **IEEE Transactions on Communication Systems**, [S. l.], v. 12, p. 1-9. [s. l.], 1964.

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. **Revista Contracampo**, [S. l.], n. 7, p.2-14, 2002.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital de terceira geração. **Covilhã: Labcom**, 2007.

BARDOEL, J., & DEUZE, M. 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, Austrália, v. 23, n. 2, p.91, 2001.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARONI, Mara Lucia M. **Comunicação 2.0: o virtual construindo fontes para o marketing digital**. Edições VNI, Salvador, 2011.

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

BOSTELMAM, Ana. A interação e a convergência dos meios na comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], [2009?].

BRASIL, O. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º art., 2011**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 10 out. 2019

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 111 – 136.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 3-24.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 2 out. 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001.

CANCLINI, Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARDOSO, Darlete. O Jornalismo como (re)produtor de enunciados. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Florianópolis, v.1, n.2, jan/jun. 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. p. 3-22. *In*: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>. Acesso em: 02 set. 2019.

DORNELLES, Beatriz. Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina. **E-Compós**, Porto Alegre, v.9, p.2-18, ago 2007.

DORNELLES, Beatriz. Imprensa “engajada” em movimentos comunitários. **Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación**, Porto Alegre, n. 3, p. 369-376, 2006.

DORNELLES, Beatriz. O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p.244-258, jan-jun. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924>

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, Viviane. **O papel social do jornalismo comunitário**: Um estudo do Jornal Cantareira, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em de Comunicação Social) – Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel *et al.* Estrutura do Projeto de Pesquisa. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 65-88. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019

GIL, Antonio Carlos amador. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 5. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVANCARLI, Luiza. Jornalismo comunitário, políticas públicas e desafios contemporâneos. **Revista Extrapensa**, São Paulo, v.10, n. 1, p. 49-62, 2016.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.6-25, jul/ago 2007.

HILAL, Carolina. **Jornalismo Comunitário**: Comércio e Cidadania integrados no bairro. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.

HOOTSUITE. **Digital in 2019 Global Overview**. [S.l.]: Hootsuite, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 10 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVACH, Bill. ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LE MOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIMA, Luciana; ORTELLADO, Pablo. Desafios jurídicos e administrativos da política cultural comunitária: um estudo dos Pontos de Cultura no estado de São Paulo. **Políticas Culturais em Revista**, v. 7, n.2, p. 46-62, 2014.

LIMA, Verônica. BEZERRA, Vinícius. Jornalismo e Jornalistas em Tempos de Reestruturação Produtiva: Reflexos do Pós-Fordismo e das Tecnologias Digitais na Atividade Profissional. *In*: INTERCOM, 2010, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1148-1.pdf> Acesso em: 21 ago. 2019.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 137 – 158.

MARCHAND, Marie. **Les Paradis informationels**: du Minitel aux services de communication du futur. Paris: Masson, 1987.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2019. [S.l.]: Think With Google, 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 15 out. 2019.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. **Intervozes**, São Paulo, n 13, p. 6-27, 2015.

MARQUES DE MELO, José. Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MATTOS, Sérgio. **Mídia controlada**: a história da censura no Brasil e no mundo. São Paulo: Paulus, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. *In*: II Congresso da SOPCOM, 2001, Lisboa. **Anais [...]** Lisboa, SOPCOM, 2001, p. 1-9.

MIRANDA, Orlando de (org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: EDUSP, 1995.

NERI, Marcelo. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo; GLANZMANN, José Honório. Jornalismo na era da Web 2.0. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 24, n. 1, p. 97-114, 2010.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 30, p. 62-70, 2006.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 89 – 110.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 159 - 184.

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

PERUZZO, Cicília. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n. 2, v. XXV, p. 71-88, 2002.

PIMENTA, Marcelo Vicente de Alkimim. **Teoria da Constituição**. 1ª Ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Bomtempo, 2012.

PRAHALAD, Coimbatore K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. rev. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**, 2003.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *In: E-Compós*, 2007.

RAMOS, Murilo. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. *In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa 2019**. [S. l.]: RSF, 2019. Disponível em: <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2019-mecanica-do-medo>

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 53 – 88.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. *In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 25 - 52.

SALAVERRÍA, Ramon. **Redacción periodística em Internet**. Eunsa, 2005.

SALLES, Juliana. **Entre Quebradas e Comunas: Educomunicação Popular e Periférica em São Paulo e Medellín**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Pós-humano: por quê?. **Revista USP**, n. 74, p.126-137, 2007.

SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR. Dados inéditos da Serasa-Experian e Data Popular revelam faces da classe média que movimentou 58 do crédito e injetou R\$ 1 trilhão na economia. 2013. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-250-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentou-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>. Acesso em: 03 set. 2019.

SILVA, Ney. **Estudo de Direito: Coletânea de artigos** vol.1. 1ª Ed. São Luiz: NS Editor, 2012.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51- 61.

TÁRCIA, Lorena. Convergência de mídias e jornalismo. **Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na formação do**, 2007.

THOMPSON, Edward. A formação da classe operária inglesa. A maldição de Adão. Volume II. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TONNIES, Ferdinand. Determinação geral dos conceitos principais. In: MIRANDA, Orlando de (Org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: EDUSP, 1995. p.231-352.

TONNIES, Ferdinand. **Gemeinschaft und Gesellschaft**. Berlim: Karl Curtius, 1887.

VICCHIATTI, Carlos. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005.

WEINGRILL, Nina. **História da Énois**. Entrevistadora: Bianca Gross da Silva. . São Paulo, 12 set. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com a cofundadora da Énois Nina Weingrill

Qual seu nome e a sua profissão?

Nina Weingrill, jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduada em Marketing Digital.

Como a Énois foi fundada?

Eu e a Amanda somos jornalistas de formação. Em 2009 trabalhávamos juntas numa editora e tivemos a ideia de fazer uma oficina voluntária numa ONG que ela conheceu no Capão Redondo, periferia na zona sul de São Paulo para jovens que já frequentava essa ONG. A gente acabou meio que ficando por lá porque a ideia da oficina foi se estendendo. Os jovens começaram a não ir mais embora e foram ficando. Mais jovens foram chegando e a gente também acabou ficando por lá. Era para ser uma coisa bem pequena, era uma produção de fanzine para falar sobre comunicação e jornalismo, mas acabou que a gente criou uma revista através de um financiamento via lei de incentivo municipal. A ONG se chama da Casa do Zezinho. A gente ficou três anos nessa ONG tocando esse projeto com os jovens. A gente produzia uma revista que é o Zzine que, na época, era trimestral e a produção toda era feita por essa turma de jovens. A gente tinha alguns amigos que eram voluntários, alguns outros a gente conseguiu depois que o projeto foi financiado, de fato, contratar para trocar mais a partir de fotografias, de design e mais alguns jornalistas que orientavam os jovens na produção. Mas quem colocava a mão na massa mesmo eram os jovens. Eles faziam o processo de reportagem, design. As ilustrações também eram eles que faziam. A gente publicava a cada três meses, imprimia perto de 3000 exemplares e eles iam distribuir nas escolas porque eles eram alunos de escolas públicas da região. Então era um pouco o que a gente ficou fazendo durante esses três anos dentro da ONG, até que o financiamento do projeto acabou. A gente entendeu, também, que a gente precisava expandir um pouco. Então sair um pouco da zona sul e começar a trabalhar a gente era muito chamada depois para dar formação em outras organizações e coletivos. Nessa época a gente também tocou um projeto para CBN que era formar jovens de periferia diferentes para serem correspondentes da Rádio CBN, aqui em São Paulo, e aí a gente foi tendo essa ideia um pouco de criar mesmo uma escola e sair um pouco desse âmbito de projeto e transformar isso numa escola porque daí a gente já tinha nesses três/quatro anos de experiência desenvolvido uma metodologia de ensino. Já tinha entendido um pouco o que a gente tinha criado que não era uma ideia. Não nasceu “ah vamos fazer uma escola de jornalismo”, isso não existiu. A experiência vivida foi mostrando o que a gente estava fazendo era isso. Depois olhando com a visão de frente para trás, eu acho que tinha um sentimento pessoalmente meu um descontentamento muito grande com a faculdade de jornalismo. A faculdade estava muito distante da realidade. A Casper é uma faculdade reconhecida que tem uma história, tem um nome no mercado, mas eu sempre senti uma angústia muito grande de que a gente a faculdade não estava formando pessoas e jornalistas para, de fato, cobrir a necessidade das pessoas de estarem a serviço da população e entenderam quem é essa população a qual eu estou a serviço. Era um

olhar muito do mercado. Eu entrei no mercado numa época de que antes de ter *Branded Content*, era a publicidade disfarçada de jornalismo. Antes estava muito nessa fase em que o jornalista fazia um pouco de tudo, mas despregado do que é o propósito do jornalismo que é prestar um serviço para população. Então essa história foi resgatando para que a gente devia estar formando essas pessoas. Tinham muitas histórias que não estavam sendo contadas. Muita gente que era visibilizada e um jornalismo que estava muito centrado na elite de pessoas que moram numa certa região, que tem uma cor de pele, falam tantas línguas, já visitaram tantos países e enfim... Isso começou a gerar um incômodo na gente, a gente entender que a gente precisava avançar um pouco nessas discussões.... o trabalho precisava se expandir.

Como vocês deram o pontapé inicial?

Foi sempre muito orgânico porque a gente dependia muito de financiamento para existir, principalmente porque a gente sempre teve como base que a gente precisava remunerar o jovem. Então, nem que fosse uma bolsa para que ele pudesse estar aqui a gente precisava garantir. Até porque tem transporte, tem custo com alimentação. Isso a gente foi entendendo ao longo do tempo e o mundo também foi mudando de acordo com as coisas que foram acontecendo. Em 2013 o Brasil teve uma mudança de postura política, então a gente foi meio que andando e dançando conforme a música. Hoje nós somos duas instituições. A gente tem a Escola de Jornalismo que é uma associação da sociedade civil, instituída como ONG. E temos a Agência de jornalismo que é uma empresa. Nascemos como empresa e vamos abrir a ONG em 2016. A gente começou em 2009 com a experiência na casa do Zezinho, em 2012 a gente sai da casa do Zezinho para fazer essas outras formações e em 2016 a gente cria o nosso CNPJ de ONG, de associação. Antes disso a gente operou sempre como empresa. Então a gente prestava serviço de jornalismo, de conteúdo, de comunicação, de pesquisa e com esse dinheiro a gente financiou a escola, a bolsa dos jovens. Conforme foi acontecendo e a gente foi entendendo que essa era a mecânica, a gente foi entendendo que precisava, de fato, separar as coisas. A associação o que a gente estava atendendo que enquanto empresa e empresárias investindo na sociedade civil só que fazendo isso não de uma forma estruturada. E aí a ONG vem para dar essa estrutura porque a gente entende que esse organismo aqui é o que está querendo pautar uma nova discussão sobre jornalismo e está querendo formar os jovens para entrar nesse mercado de trabalho etc. Isso é um problema da sociedade. Então faz muito sentido que a gente se institua enquanto sociedade civil para operar. E aí a gente começa a financiar, abrem-se outras portas de financiamento via editais públicos, via financiamento de organizações internacionais. Estamos falando de uma Instituição que não têm fins lucrativos, então até hoje a gente opera dessa forma. Toda operação da escola que é formar dez jovens por ano, a bolsa, a equipe e a estrutura, tudo é feito via ONG. Já a parte de produção de reportagem, da agência mesmo, trabalho de consultoria, outras coisas que a gente faz, mas também de prestação de serviço, a gente faz via empresa. Uma parte desse dinheiro a gente doa para ONG, então também é uma parte que financia a associação.

Qual a estrutura da Escola de Jornalismo e como funciona?

Temos processo seletivo todo ano. Esse ano foi o ano mais concorrido. Foram 650 pessoas para dez vagas. Mais que o vestibular da USP. É um processo mais chatinho de seleção. A gente seleciona dez jovens e esses dez jovens ficam com a gente durante dez meses em formação, do começo até o final do ano. Eles recebem uma bolsa de R\$ 600,00. A gente divide esse processo em três módulos. Cada módulo tem a entrega de um projeto jornalístico. É um Trabalho de Conclusão a cada trimestre, um projeto que vai para rua e que é publicado. Não somos mídia. Temos canais, mas são canais institucionais. A gente não trata o nosso canal como um veículo, então a gente sempre tem veículos parceiros que distribuem o que a gente faz. Isso, na verdade, faz parte da nossa estratégia, pois queremos falar com outras pessoas. Se a gente ficar com o círculo virtual da rede que a gente tem, alcançamos muito pouco. A ideia é avançar e levar um pouco dessas outras vozes e outros olhares para esses universos também. Hoje temos parceiros como: UOL Tab, Folha, Intercept, temos a Panda que é uma editora de livros. Na TV a gente já fez trabalho para a TV cultura. A ideia é que a gente sempre tenha algum parceiro. Então a gente vai fechando isso ao longo do ano para cada trimestre. A cada trimestre é uma parceria diferente. Então, por exemplo, o Prato Firmeza que é o guia gastronômico, a gente agora está produzindo o terceiro volume dele. Então todo ano a gente faz pelo menos uma edição do material.

Os alunos que escolhem os temas dos projetos jornalísticos?

Não, a gente dá o tema e eles produzem. A turma toda pega o projeto. É como se fosse uma redação dividida com o mesmo projeto. Eles vão se dividindo em grupos dentro desse projeto, então vai depender muito do projeto. Se é um projeto de vídeo, tem uma turma que vai pegar apuração, outra câmera, outra edição e montagem. Vai depender de acordo com o projeto, de acordo com coisas que eles querem explorar neles. “Ai eu gosto mais e eu gostaria de aprender mais isso aqui”. Aí o aluno vai se direcionar para aquela área. A gente também vai trazendo profissionais que vão instruir e trazer ferramentas que eles possam produzir. Enquanto você vai aprendendo, você já vai fazendo. Isso também era uma coisa que eu achava que era muito ruim na faculdade. Por mais que a gente tivesse os laboratórios, as coisas eram muitos distantes e deslocadas. Então ou você aprendia a teoria ou você estava lá trabalhando na prática. Como é que a gente junta esses dois universos para que o aprendizado possa fazer sentido? “Eu tô aprendendo isso porque eu vou desenvolver isso, aqui eu estou desenvolvendo isso e vou me aprofundar nesse estudo”. Então isso faz parte da metodologia que a gente desenvolve aqui, a gente aprende fazendo.

Eles produzem tudo dentro da Escola ou algumas tarefas são realizadas extracurricular?

Tem lição de casa. Essa semana, por exemplo, é semana de fechamento do módulo dois que é o podcast sobre corrupção. Quando entra em fechamento não tem horário até entregar. Eles têm cronograma, tem deadline. Neste aspecto é uma experiência muito próxima ao que você vai lidar profissionalmente, caso você escolha por trabalhar com o jornalismo. Você tem uma pauta, você vai investigar essa história. Outra coisa da metodologia que a gente também desenvolveu é que para ser um bom

jornalista, ele é um jornalista. A gente não acredita em isenção. Acharmos que é importante pensar sobre objetividade, mas cada sujeito é um sujeito. A gente tem muita subjetividade, então o nosso processo de formação leva em conta isso. Leva em conta a formação do ser humano. “Quem é você antes de você ser jornalista e querer ser jornalista?”, “qual o seu contexto social, o que diz sobre você, quais são as suas relações, como você se conhece?”. Chamamos isso de processo de jornalista de si mesmo. Você se investiga, porque o que você colocar no mundo você vai estar impresso naquilo. Muitas vezes o jornalismo finge que ele consegue fazer esse afastamento da realidade, “estou isento”, “sou um observador”. Se você é um cara que mora na quebrada que teve muitos amigos assassinados por causa do tráfico e você está cobrindo a morte de jovem que foi morto por policial, como que você é isento? Como você se distancia dessa realidade? Isso é impossível, isso é mentira! Então assim, como eu faço um bom jornalismo levando em conta todas essas complexidades que a gente tem como ser humano. Então isso é uma coisa que é transversal do curso. A gente está o tempo todo olhando para esse jovem enquanto sujeito, para que a partir desse entendimento de quem ele é, ele consiga se colocar no mundo e, a partir daí ser um comunicador. Então as pautas não são dadas, as temáticas sim. Então cada módulo tem uma missão. “Vocês têm que entregar um guia gastronômico que vai mapear as quebradas de vocês e vai ser impresso”. Então a gente define o tema e o formato. A partir disso eles vão mergulhar na pauta. Esse mergulho na pauta tem muito a ver com a relação desses indivíduos enquanto turma e a turma enquanto contexto social. Então as pautas do Prato Firmeza, por exemplo, foram sobre a relação da comida com as famílias na quebrada. Uma das coisas que eles apresentaram foi que sair com a família para comer, não é uma coisa costumeira como a gente imagina que seja em outras classes sociais. E como a gente resgata isso e mostra que isso tem um valor, que isso é um valor para a comunidade para as pessoas? Então eles foram investigar essa história. Os recortes são sempre definidos a partir de um aprofundamento dessa investigação que a turma faz, aí não é a gente que define, são eles que definem.

Como acontecem as parcerias com veículos externos?

A gente vai buscar. Quando a gente define o tema, a gente entende qual é. Isso, na verdade, está muito junto e misturado porque normalmente o que a gente busca primeiro é o financiamento. Então, por exemplo, o prato firmeza é financiado pela Lei Rouanet. É uma captação que a gente faz com muita antecedência. É um processo que a gente precisa aprovar na lei o projeto. Depois que ele é aprovado por muitas instâncias, você consegue sair pra catar. Daí você tem que oferecer o projeto para as empresas e depois disso tudo definido, que aí beleza a gente vai ter dinheiro, a gente entende quem vão ser os parceiros e tem vezes que é ao contrário. A gente acha que a gente tem que investir em jornalismo de dados e que a gente queria fazer uma narrativa de dados num dos módulos. Aí nós fomos atrás do Nexo para ver se eles fechavam a parceria e fui vender essa ideia depois de fechar a parceria com o Nexo para o Google, “oh vocês não querem investir nisso aqui?” Então é tudo muito assim. A gente vai desenhando. Não tem uma regra de como a coisa vai ser, o que é regra é o que a gente sabe que antes de começar o módulo tem que ter isso definido é um pouco essa correia que a gente faz por fora.

Todo o conteúdo está atrelado necessariamente a um veículo parceiro?

Tudo é publicado, sempre. Isso é uma prerrogativa nossa. A gente entende que o publicar faz parte do processo de aprendizagem. Vamos para o mundo e o mundo devolve o que achou. Isso também faz parte do processo jornalísticos. É uma parte do processo que o jornalista normalmente ignora. Quando ele publica ele finge que está pronto e vai para a próxima. Então a gente entende que o publicar significa entrar em contato com o mundo. Estou contando essa história. O que o mundo está entendendo disso?

Após o material ser publicado, há um retorno dessa distribuição?

Sim, a gente sempre tem. Varia de veículo para veículo ou de estratégia para estratégia. Quando é livro é mais difícil. Normalmente o retorno que temos, por exemplo, do Prato Firmeza, a gente vai em evento falar sobre material e aí os alunos conseguem trocar uma ideia e entender o que as pessoas entendem do projeto. Então a distribuição nem sempre é a mesma porque tem muitos fatores envolvidos, mas normalmente é esse o processo. Agora estamos numa busca em ter financiamentos mais a longo prazo. A gente fechou agora um programa com a Open Society, um programa o qual o site para investigação de corrupção. A ideia é que a gente trabalhe todos os módulos olhando para política, como corrupção, a relação do governo etc. Podemos variar no formato ou variar nas parcerias, mas tem uma linha temática que a gente vai trilhar.

Qual o número de pessoas que atuam na Énois?

Tem duas pessoas coordenando a Escola que é o Vicente e a Gisele. A Gisele é jornalista e o Vicente é Psicólogo. Eles são os dois atuando diretamente. Quem coordena hoje a escola é a Amanda. Ela dá apoio para que a Gisele e o Vicente operem dentro e fora da estrutura. A gente tem eu que dou mais apoio na parte de parceria e financiamento. A Bruna que é do financeiro, faz prestação de contas, pagamentos etc. A gente também tem o Vini que é videomaker e cuida das redes sociais e toda parte de comunicação do projeto. Já a agência é um braço separado. Hoje a gente tem a Jéssica que é a editora e temos dois residentes, o João e a Camila. Eles fizeram a escola no ano passado e esse ano abrimos duas vagas de residência para que eles ficassem com a gente durante um ano. A agência tem uma pegada mais pauleira, de redação e produção em si. Na verdade, a gente deu uma segurada agora, mas gente faz reuniões quinzenais com uma rede de jovens que já foi formada aqui para sugerir pautas, aí a gente pega essas pautas que e vendemos para os veículos que são parceiros e se eles comprarem, a gente produz e remunera a equipe.

Como você avalia o jornalismo comunitário hoje?

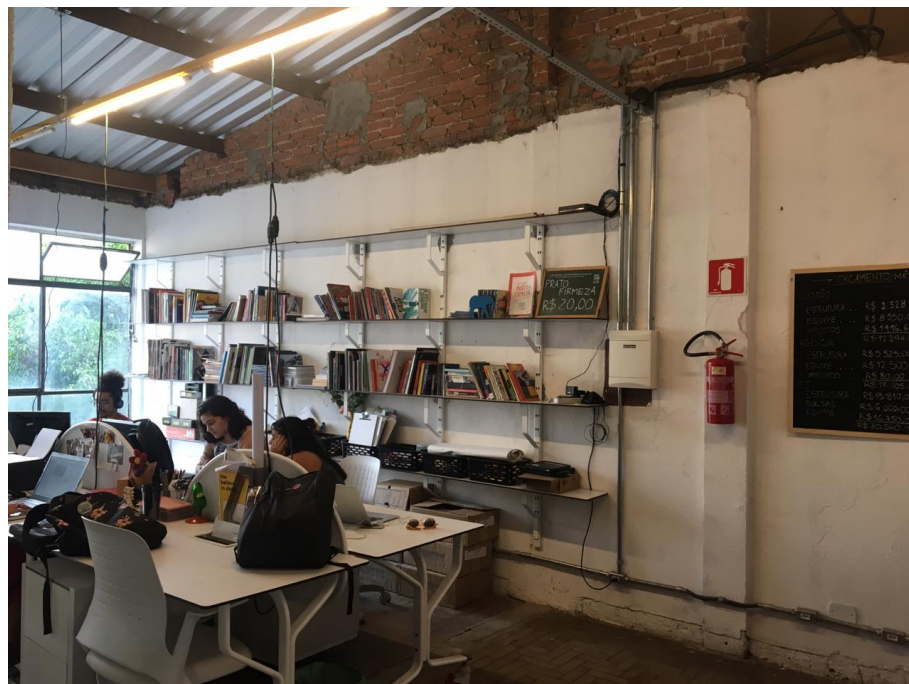
O que a gente entendeu de uns tempos pra cá é o que especificamente entendemos sobre jornalismo. São jovens que não tem formação de uma faculdade, estão saindo da escola pública, enfim mil questões que seriam várias barreiras para eles publicarem conteúdos em qualquer um desses veículos, porém o meu vizinho continua assistindo Datena. Então como que eu vou mudar a minha realidade, o meu

entorno, onde eu estou, o contexto que eu estou inserida, se o jornalismo que eu estou fazendo não está chegando até estas pessoas. Então é de extrema importância e aí quando a gente fala de jornalismo comunitário a gente também precisa entender que a gente muita já se deturpou em termos de nomenclatura, de palavras, enfim até no sentido meio de disputa e de lugar, mas é importante para a garantia da democracia. A Folha não tem condições de cobrir São Paulo. Ninguém tem condições de cobrir São Paulo. São Paulo tem, segundo o Atlas da Notícia, um veículo para cada 17 mil habitantes, ou seja, em teoria não teria como. Se a gente tiver um veículo para cada 17 mil habitantes, seria como se tivéssemos um prédio movido pelo seu próprio jornal, só que não é assim que funciona. Esses veículos falam sobre moda, carros, veículos mixados. A gente não está falando sobre a cobertura local. A gente tem sim muitos bairros, muitos territórios que são desertos de notícia hoje. As pessoas não estão sendo informadas sobre esses territórios, sobre o que acontece no bairro, sobre políticas públicas que não estão em pauta. Elas não conhecem um jornalista pessoalmente. Como é que a gente fica falando que o jornalismo é muito importante para a garantia da democracia. Democracia pra quem? Galera hello? Estas pessoas não estão tendo acesso a democracia ou aos seus direitos. Para ser mais prático, o jornalismo existe mesmo para cobrar isso daí... Então se a gente estiver atuando nos territórios, eu acho que, de fato, vamos cumprir com o nosso papel enquanto jornalistas. Eu acho que a gente sempre teve esse entendimento. A Énois nasce num território, a gente entende que o que a gente está fazendo tem impactos. Os meninos publicam uma revista feita dentro da ONG por 10 jovens, 20 jovens falando sobre a falta de professores nas escolas, denunciando as faltas de professores nas escolas. Quando essa revista bate na escola, a secretaria de educação liga no nosso celular querendo que a gente tire esta revista de circulação. “Como assim vocês estão falando sobre isso? Vocês não podem”. A gente pode. Isso é jornalismo. Então é assim. A gente sempre entendeu que a gente tinha uma importância muito grande trabalhando no território, só que a gente sofreu alguns deslocamentos. Nessa coisa de vir para centro, a nossa intenção sempre foi falar sobre os territórios, porque quando a gente pauta a imprensa tradicional, esses veículos e tal, a gente pauta a partir dos territórios. O que a gente agora está entendendo é que é preciso desenvolver é esse retorno dos territórios. Estamos falando sobre os territórios, só que o que a gente está falando não está chegando. Como é que a gente vai chegar? Então esse é o desafio atual da Énois. É pensar nisso, ou seja, como é que a gente engaja, mobiliza e retorna essa produção jornalística para estes territórios nos quais essa galera faz parte? Então a gente tem tentado algumas estratégias. Acabamos de publicar uma reportagem no Intercepty que fala sobre 20 dias de uma mãe de família. Uma mãe que vive na cidade de Tiradentes e que os três filhos têm problemas de saúde. Ela depende totalmente do SUS. Depois que saiu o programa Mais Médicos, eles estão sem atendimentos médicos lá. É um problema muito sério. Ela perdeu o emprego porque ela tem que levar os filhos no hospital, então a gente publicou essa matéria. A publicação foi super bem no Intercepty e está dando uma super audiência, mas a gente entende que a gente precisa distribuir isso lá, então a gente pediu uma grana para o Intercepty para imprimir e fazer um jornalzinho. Imprimir mesmo e ir distribuir lá. Dar uma reembalada na linguagem, deixar mais simples, mas levar o jornalzinho para ser distribuído lá. A gente tem pensado pouco em novas estratégias. A gente tem usado muito o WhatsApp. No ano passado a gente fez um projeto chamado Checazap. Era um projeto de notícias falsas nos grupos que eles estavam inseridos durante o período eleitoral para dialogar com a tia, com a mãe, avó e com os parentes tudo sobre essa coisa de circulação de notícias falsas. Foi um projeto também muito interessante que

olhava exatamente para isso. Então qual é a linguagem que a gente precisa ter? Não é a mesma linguagem que a Folha vai falar sobre o desmentindo, então é uma coisa que a gente tem olhado muito e que, na minha opinião pessoal, é a chave que vai destravar muitas e muitas coisas. O jornalismo comunitário, jornalismo local, jornalismo de quebrada, jornalismo de favela, tem muitos nomes. Eu acho que é interessante até você olhar para essas nomenclaturas. Se você for ver muitos desses projetos de jornalismo comunitário, comunicação comunitária, ele sempre tem um projeto de formação de jovens. Por quê? Porque eles entendem educação para mídia. Quase que assim, eu não estou formando essa pessoa necessariamente para ele ser um comunicador, mas a partir do que ele está formado, ele entende o processo de produção jornalística. Ele está mais apto a receber a informação, ele está mais qualificado para fazer triagem de informação, para entender o que é jornalismo e o que não é jornalismo, o que é mentira o que é verdade. As mídias comunitárias são as que mais estão preocupadas hoje em fazer esse tipo de trabalho. A mídia que deveria, a mídia hegemônica, está muito preocupada em ficar fazendo factcheck. Não adianta nada pra mim e ela é umas das grandes culpadas que deveria admitir isso pelo problema de desinformação que a gente está passando hoje. A editoria de economia não se preocupa em traduzir para as pessoas. Elas falam para os convertidos, então o que você está educando? A mídia também tem o papel de educação, a gente não pode ignorar esse papel de educação. Quando a gente fala de jornalismo, a gente não pode esquecer que a gente está falando com as pessoas, como a gente engaja essas pessoas no processo. A gente não pode esquecer que a gente está falando sobre território e vivência. Se eu estou pensando na minha pauta no caminho de casa, para a redação, se eu moro em pinheiros e trabalho em pinheiros que pautas que vou ter? Sobre que cidade eu estou falando, uma cidade, um município e um distrito, agora se eu trabalho em pinheiros, mas eu moro em capão redondo e eu demoro duas horas para chegar no trabalho, olha a diversidade de coisas que eu estou enxergando. Então é sobre território. Que território é esse? E essa questão de educação são mesmo da mídia, formação de público. A cultura também passou por isso, muito antes do jornalismo. Eram plateias vazias porque não é só apenas colocar lá show do Caetano Veloso, as pessoas vão achar, só ir lá e colocar que é aqui em São Paulo. Isso é um problema, geral dos céus que são os centros de educação do unificado. São escolas públicas muito grandes que era na época da prefeitura da Marta, aqui em São Paulo. São escolas que têm teatros, que tem ginásios, super megas escolas e na época que fizeram isso era pra ter uma programação cultural que girasse pela cidade que não ficasse só aqui concentrada no centro. Aí eles começaram a colocar investimento, chamaram uma banda, chamaram artista para fazer peça porque ninguém aparecia, porque você tem uma questão de formação de público. As pessoas precisam entender que aquilo é para elas, que elas têm a condição de entender aquilo que está sendo dito na peça, que é sobre elas, que elas tenham uma participação no processo. Então é assim. Da mesma forma que a cultura enfrentou isso há 10, 20 anos, o jornalismo está enfrentando. Como é que a gente está formando público? Os leitores da folha estão morrendo. Se eles não formarem novos leitores, os leitores da Folha vão morrer. Quem é que vai pagar? Se você tem um leitor de idade média de 65 anos, o leitor mais velho deve ter 80. Estamos mudando o perfil do jornalista. Se a gente pegar a mídia hegemônica, a gente tem as grandes famílias que são todos empresários, gente com grana bancando essas estruturas para o novo cenário. Quem está empreendendo jornalismo, hoje, são os jornalistas. Quem são os donos das empresas, das novas empresas de mídia digitais e tal, são os jornalistas. Não são mais os empresários. Isso é uma mudança de cultura,

de mentalidade. Eu trabalhei na Abril, ondes todos os diretores de redação tinham direito a um carro ou a um celular. Alguns tinham motorista, então você tem uma mentalidade de riqueza, de acumulação de riqueza, que deturpa a função do jornalista porque daí o que você está querendo fazer? Você quer ficar rico e talvez não seja por aqui. A crise já está sendo superada. Esses novos veículos que estão nascendo, já estão nascendo com uma outra mentalidade, porque tem uma mentalidade de quem sempre se ferrou, ganhou pouco e que sabe que o esforço jornalístico que faz é pra dar impacto, não é pra criar novas relações de conflito, não é pra ter influência política. É para ter impacto e conseguir mudanças, conseguir transformar. Eu acho que se tem dificuldade de conseguir fazer isso ser assertivo. Se pegar uma matéria da Agência Pública que é super apurada, mega investigada e que ninguém lê aquilo porque é calhamaço aquela matéria. Aquilo serve para pautar outro jornalista e não para fazer para o público. Tem alguns caminhos que a gente precisa testar mais e elaborar melhor para poder chegar nas pessoas. Em contrapartida eu vejo que acompanhando o jornalismo comunitário e essa parte de engajamento já aconteça porque as pessoas estão próximas. Então é um jornalista que você conhece, sabe onde ele mora, quem é a mãe dele, onde ele estudou. Você tem uma relação com ele, então o que você precisar você vai acionar ele. Tem o coletivo papo reto no complexo do alemão, por exemplo. Eles são acionados para qualquer coisa que aconteça no complexo do alemão. Tem um outro veículo que é o CDD que acontece na Cidade de Deus. A jornalista fundadora é uma só. Ela faz tudo. Ela nasceu fazendo promoção no Facebook e de repente começou a comunicar as coisas que aconteciam na cidade de deus. Ela sabe de todo mundo. Ela sabe tudo de todas as ruas. Ela tem uma lista de WhatsApp organizada por rua, então ela sabe quais são todos os moradores na lista de WhatsApp. Ela faz uma distribuição de informação por isso é setorizado. Uma coisa que a empresa não sabe fazer, porque não estão nem aí, é distribuir no Facebook. Então se a gente olha para o jornalismo comunitário, a gente começa a ver que muitas das soluções já estão dadas, porém se tem um olhar preconceituoso. Olhar para pessoa e dizer que isso não é jornalismo. Diz que isso não tem critério, não tem metodologia. Eu acho que tem um uma coisa que como a gente qualifica melhor isso aqui, mas como isso aqui se abre para aquilo que está acontecendo por outro lado. Dia de operação no Rio de Janeiro. Tudo que a Globo dá é tudo a versão da polícia. Aí os moradores sabem quando a globo diz que a polícia diz que a operação acabou é mentira. Os policiais continuam dentro das casas das pessoas, então o que é jornalismo afinal? Você nem sabe checar filho. Você só está dando o que a fonte oficial está dizendo. A fonte oficial está dizendo aquilo que me interessa. Eu acho ótimo que isso esteja acontecendo. A gente recebe muito estudante e tem recebido muito mais estudante e isso significa que a academia tem mudado. Então eu acho que tem caminhos, mas a faculdade também precisa mudar um pouco o modelo rental dela que eu vejo muito mais vindo dos alunos do que dos professores.

APÊNDICE B – Redação da Énois



APÊNDICE C – Sala de aula da Escola de Jornalismo

Cartel
CPTM & Metrô

PROJETOS OS
QUAIS DE ACORDO
COM O CADE
HOUEERAM
INTERFERÊNCIA
DO CARTEL.
(EM SÃO PAULO)
(07/2018)

Ano	Projeto	Empresa	Custo
2004- 2005	Boa Viagem CPTM	Alstom Siemens Ttrans Bombardier	Rubi Diamant Goral Escondido
2005	Linha 2 METRÔ	Alstom Siemens cat IESA Bombardier	
2007- 2008	Aquisição VAGRIS CPTM	Alstom Siemens	Toda CRAP
2008- 2009	Linhas 1 e 3 METRÔ	todas as empresas na tácão	

GESTÃO SÉRIA

• perguntar: 2 CPTM
• O que a sociedade tem
a ver?
• perguntar: não podem
ser feitas no contexto
"burocrático".

WARA

O Que a
Sociedade
Pode Fazer
a respeito?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br