



Proposta Metodológica para Mapeamento da Imprensa Alternativa no Cariri

Naiara Carneiro de OLIVEIRA¹
Bruna Vieira de OLIVEIRA²
Camila de Sousa BRITO³
Débora Silva COSTA⁴
Ricardo Rigaud SALMITO⁵

RESUMO

Em dois anos de atividades o Projeto de Monitoria de Graduação *Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri* identificou nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha os principais veículos de comunicação desenvolvidos em rádio, televisão, na forma impressa, no ciberespaço e nas assessorias de imprensa. Na etapa conclusiva, propomos uma metodologia para o mapeamento de formas de imprensa alternativa existentes na região. Através de leituras e discussões, e amparados pelas experiências anteriores, o grupo conseguiu traçar um método para identificar, selecionar e mapear a imprensa alternativa. O presente texto contém inicialmente uma contextualização teórica sobre o tema, seguido por discussão e justificativa sobre a escolha do termo *imprensa alternativa*, concluindo com uma sugestão de metodologia para a execução prática deste mapeamento.

PALAVRAS-CHAVE: Mapeamento, Imprensa Alternativa, Folkcomunicação

1. INTRODUÇÃO

Antes de adentrar na proposta de metodologia de mapeamento da imprensa alternativa, é importante que se faça um retrospecto do trabalho até aqui realizado em dois anos de

¹ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela UFC – Cariri

² Estudante de graduação 5º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela UFC - Cariri

³ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela UFC - Cariri

⁴ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela UFC - Cariri

⁵ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC - Cariri



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Projeto de Monitoria de Graduação Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri: as leituras e discussões teóricas realizadas, os contatos feitos, os locais visitados, os profissionais entrevistados, os dados obtidos, as dificuldades enfrentadas, as dimensões comunicacionais e veículos de comunicação abrangidos.

O projeto de monitoria de graduação, vinculado à Prograd (Pró-reitoria de graduação), que atuou no período de 2011 e 2012, realizou um trabalho pioneiro de reconhecimento dos veículos de comunicação presentes na região. Em 2011 foram mapeados em Juazeiro, Crato e Barbalha um total de 19 rádios, 2 TVs e 5 jornais impressos. Através desse mapeamento, contendo dados quantitativos, qualitativos, gerando análises e reflexões, foi possível detectar a situação da comunicação na região, o nível de profissionalização dos funcionários, a quase inexistência de profissionais formados em Jornalismo, a estrutura física desses veículos, a rotina de trabalho, a programação e o conteúdo, o grau de informalidade na produção, etc.

A segunda fase do projeto foi marcada pelos desafios de se mapear as mídias digitais e as assessorias de imprensa. A proposta trabalhada em 2012 foi mais complexa, pois o mapeamento da mídia não convencional mostrou-se amplo, múltiplo e difuso. Iniciando com os sites e blogs, o mapeamento dedicou um semestre inteiro a esta dimensão da comunicação, principalmente pela dificuldade inicial de fazer um recorte adequado do objeto num universo tão vasto de páginas na internet. O próprio processo de definição da metodologia de mapeamento foi um aprendizado a mais, exigindo dos monitores muitas leituras, observações e discussões. A seguir, o grupo dedicou-se ao reconhecimento das assessorias de imprensa na região. A dificuldade desta vez era a existência de poucas assessorias estabelecidas na região funcionando formalmente. Foi um trabalho igualmente árduo, mas favorecido pela experiência obtida anteriormente com o ciberespaço.

O projeto chegou a sua fase final com uma nova proposta de trabalho: o desenvolvimento de uma metodologia para o mapeamento da imprensa alternativa na região do Cariri. De todas as dimensões, esta se mostra de longe a mais desafiadora,



mas, através de leituras e discussões, e amparados pelas experiências anteriores, o grupo propõe um método para identificar, selecionar e mapear a imprensa alternativa.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Para elaborar a proposta de mapeamento realizamos reuniões para traçar um planejamento de aproximação com o tema e tentar viabilizar o próprio mapeamento. Como recorte de leitura e discussão, utilizamos os conceitos apresentados por Cicilia M. Krohling Peruzzo em seu artigo *Aproximações entre cultura popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. Além da discussão prévia sobre mídia radical e cultura popular na visão, respectivamente, de John Downing e Néstor Garcia-Canclini.

A princípio, nossa proposta era mapear a Comunicação Alternativa no Cariri. Para tal, debatemos ideias do livro *Culturas Híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade* - de Canclini. Observamos a partir da leitura que há uma visão maniqueísta entre o culto (moderno) e o popular (tradicional). Esse dualismo se manifesta através da arte em oposição ao artesanato. O popular era excluído, sem patrimônio ou com patrimônio não reconhecido. O objetivo do autor é que compreendamos não somente os objetos culturais, mas também os processos que os formam.

Canclini analisa ainda os efeitos da massificação midiática sobre as tradições populares e o folclore. “A arte popular, que tinha ganhado difusão e legitimidade social graças ao rádio e ao cinema, reelabora-se em virtude dos públicos que agora tomam conhecimento do folclore através de programas televisivos.” (p. 257, 2008). No entanto, as produções e os formatos comunicacionais não eram iniciativas que vinham das camadas populares, e sim releituras dos detentores dos grandes meios. As novas relações sociais e o desenvolvimento de tecnologias que reformularam a o modo de fazer comunicação alteram também as relações de emissão - recepção.



Além das discussões das representações da cultura popular na comunicação, consideramos relevante para nossos debates algumas reflexões do livro *Mídia Radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, de John Downing. Os capítulos iniciais abordam a cultura popular, cultura de massa e cultura de oposição. Apresenta a consolidação do poder e como a hegemonia desse poder cria uma resistência. Eis que surge uma contra-hegemonia e contra-informação. A esfera pública e as redes de contatos dialogam com a comunidade e a democracia. No seio dos movimentos sociais nasce o poder de engendrar mudanças políticas e sociais.

A resistência à mídia hegemônica cria o conceito de mídia radical, que pode ser evidenciada de distintas formas: como uso alternativo da mídia tradicional; o produtor de conteúdo não tem acesso às mídias formais ou prefere outro formato midiático; ou ainda, o produtor promove uma hibridação/fusão de formato e conteúdo midiático. Em *Mídia Radical* é tratada a questão da arte, pois esta se revela como uma forma de comunicação pública e política. A arte política é vista como uma mídia radical e alternativa. Através dela eram denunciadas atrocidades de regimes políticos e a defesa da democracia e liberdade. A arte questionava a realidade visual e verbal hegemônica, sendo uma ferramenta de protesto e alerta ante às “forças históricas que moldaram a si próprias e a conjuntura política.” (DOWNING, 2004, p. 102)

Downing sugere o modelo da autogestão, no qual o poder é do próprio veículo de comunicação. Não pertence ao dono do veículo, nem ao Estado, nem à Igreja ou outra instituição. Esse modelo se apresenta em pequena escala e corre o risco de tornar-se uma pequena oligarquia auto-sustentada. “[...] o fato de um jornal ou estação de rádio ser uma propriedade coletiva garante apenas a expressão das opiniões desse coletivo, não das opiniões de todo o público.” (DOWNING, 2004, p. 114)

A mídia radical precisa organizar-se de forma a expressar a democracia dos movimentos sociais. Denominava-se radical por posicionar-se contra ou a favor do governo. Sobre o papel da mídia radical, Downing diz:



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

A mídia radical não pode simplesmente preconizar princípios corretos, propiciar o debate necessário, expor as operações ocultas da estrutura do poder, defender contra abusos e ser esteticamente estimulante. Ela também precisa organizar-se de modo a promover a capacidade de desenvolvimento em suas próprias fileiras, a fomentar a participação dos grupos historicamente excluídos em todas as decisões, contribuindo assim em todos os níveis. (2004, p. 117)

Downing aborda também o surgimento das mídias clandestinas, que vão de encontro ao crescimento das empresas de mídia transnacionais que dificultavam a comunicação democrática. As mídias clandestinas remodelam o mundo, levantando questões relativas à violação dos direitos humanos. A internet é a principal ferramenta utilizada por essas mídias, embora, não seja acessível a todos.

Por último é tratada a mídia radical repressora, que dissemina o racismo, a misoginia, a homofobia, a intolerância religiosa, a xenofobia e o antissemitismo. “Essa mídia não apenas deixa de realçar a capacidade do público de desenvolver seus poderes como na verdade a mutila [...]” (DOWNING, 2004, p. 136). Nem sempre a mídia radical está voltada para o bem.

Para fundamentar teoricamente nossa metodologia de mapeamento, foi de total relevância o artigo de Cicilia Peruzzo: *Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*, extraído do livro *Comunicação para a cidadania: temas e aportes teórico-metodológicos*.

A autora aborda o jornalismo na internet e propõe classificações para a comunicação alternativa e imprensa alternativa. A comunicação alternativa se caracteriza pela liberdade e desvinculação governamental e empresarial de interesses comerciais ou político-conservador. Representa uma contra-comunicação formulada pelos movimentos populares e comunitários, no intuito de promover a liberdade de expressão, a conscientização social por meio de seus conteúdos e democratizar o acesso à informação e aos meios de comunicação.

Peruzzo indica duas categorias: *Comunicação popular, alternativa e comunitária e Imprensa alternativa*. A *Comunicação popular, alternativa e comunitária* surge para



expressar as necessidades das classes subalternas e a promoção da justiça social. Distingue-se da mídia comercial pelo conteúdo, formato, sistema de gestão, participação popular e defesa do interesse público. Dentro da comunicação popular, alternativa e comunitária há duas subcategorias: Comunicação popular e comunitária; Comunicação popular-alternativa.

A comunicação popular e comunitária é um canal de comunicação pertencente à comunidade para atender suas demandas. Não possui fins lucrativos e sua finalidade é educativa, cultural e de mobilização. A comunicação popular-alternativa é bastante semelhante à comunicação popular e comunitária, porém, são viabilizados por instituições, fundações, universidades, igrejas, órgãos públicos ou por organizações não governamentais.

A categoria de *Imprensa Alternativa* baseia-se em processos jornalísticos de forma ampla e autônoma e se subdivide em: *Jornalismo popular-alternativo ou de base popular*; *Jornalismo alternativo colaborativo* (de informação geral ou especializada); *Jornalismo alternativo autônomo*; *Jornalismo partidário-político* e *Jornalismo sindical*.

O *jornalismo popular alternativo* ou de base popular é produzido pela participação ativa da população e ligado às associações, entidades e organizações sociais. O *jornalismo alternativo colaborativo* pode apresentar informações gerais, trazendo à tona temas omitidos pela grande mídia ou apresentando pontos de vista diferenciados desta, e ainda, especializar-se em um foco, como política, economia, etc. O *jornalismo alternativo autônomo* é construído por indivíduos de forma isolada ou micro-empresários. O *jornalismo político-partidário* está ligado a partidos políticos, candidatos a cargos eletivos ou representantes em exercício da função pública. Por fim, o *jornalismo sindical*, que como o próprio nome informa é produzido por sindicatos ou organizações de categorias profissionais.

Após as leituras e discussões bibliográficas optamos por quatro dimensões para a realização do mapeamento da imprensa alternativa: político-partidária, de organizações (sindical, por exemplo), alternativa e autônoma.



3. A ESCOLHA DO TERMO “IMPrensa ALTERNATIVA”

A imprensa alternativa no Brasil está historicamente associada ao período da censura imposta pelo Regime Militar, que se estendeu da década de 1960 a década de 1980 (PERUZZO, 2010, p.15). Nesse contexto, a produção de comunicação alternativa se caracterizava por ser contrária às imposições militares. Era representada por jornais que seguiam uma linha crítica e de contestação ao regime político vigente. No entanto, a comunicação alternativa vem adquirindo novos formatos na atualidade, e sua definição vem sendo adaptada a essa nova realidade.

As discussões acerca do termo que se adequasse ao que queríamos propor como objeto para essa sugestão de mapeamento comunicacional giraram em torno de algumas sugestões: mídia alternativa; mídia comunitária; mídia popular; mídia radical; imprensa alternativa; imprensa comunitária e imprensa popular. Tomamos como referência as discussões propostas por Cicilia Peruzzo:

Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. No entanto, não se trata unicamente de jornais, mas, também de outros meios de comunicação, como o rádio, vídeo, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular etc. (PERUZZO, 2008, p. 03)

Inicialmente optamos por mapear a *imprensa alternativa*. Escolhemos *imprensa* ao invés de *mídia* pelo destaque que pretendemos dar à comunicação informativa e não exclusivamente propagandística ou de entretenimento, uma vez que buscamos proximidade com os interesses do curso de Jornalismo. Além do mais, temos consciência da amplitude de possibilidades que o termo *mídia* agrega e decidimos direcionar os interesses de mapeamento através do termo *imprensa*.

Optamos pela designação *alternativa* ao invés de *popular/comunitária/radical* pelo próprio significado da palavra *alternativo*, que representa *outra opção*. Concordamos que o *alternativo* seria justamente essa outra opção às empresas comunicacionais



consolidadas. O mapeamento pretende identificar a comunicação *independente* dessas empresas, que partam de outras instituições ou até mesmo de interesses individuais. Não se descartam os formatos semelhantes, mas opta-se por aqueles de conteúdo diferenciado, que não encontram espaço espontaneamente nesses meios de maior destaque.

Ainda de acordo com Peruzzo “o que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem” (p. 19, 2006). Podemos ainda sintetizar o conceito de Imprensa Alternativa da seguinte forma:

Processos de comunicação basicamente jornalísticos, mas podem assumir feições mais amplas, de caráter autônomo, e, por natureza, não alinhados aos padrões dominantes dos meios de comunicação, governos e demais setores que representam as classes dominantes. Os veículos alternativos de maior porte se constituem em alternativa frente à mídia convencional enquanto fontes de informações. (PERUZZO, 2008, p. 12)

Admitimos que a expressão *Imprensa Alternativa* pode não ser completamente ideal para a realidade comunicacional alternativa que iremos encontrar na Região Metropolitana do Cariri. No entanto, frente às outras possibilidades, foi a que se fez mais viável para cumprir a proposta de mapeamento almejada.

4. PROPOSTA DE MÉTODO PARA REALIZAÇÃO DO MAPEAMENTO

Para realizar o mapeamento da Imprensa Alternativa na região Metropolitana do Cariri, far-se-á necessário seguir algumas propostas que também foram utilizadas no mapeamento das rádios, jornais impressos, TVs, comunicação no ciberespaço e assessorias de imprensa. Antes da ida a campo é preciso compreender o que está querendo ser mapeado e quais são os objetivos referentes a esse trabalho.

A elaboração dessa proposta com o referente embasamento teórico conseguiu estabelecer as principais diretrizes para o encaminhamento do mapeamento da Imprensa



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Alternativa na região. Essas discussões potencializam o olhar dos monitores para que haja uma análise mais ampla aos veículos de comunicação da região. O embasamento teórico é de fundamental importância, pois viabiliza maior conhecimento na área comunicacional e possibilita o aprendizado em relação aos assuntos que se inserem dentro do campo da comunicação.

Propomos aqui uma orientação para a metodologia utilizada para a realização do mapeamento da Imprensa Alternativa no Cariri. Alguns critérios serão de relevância para o recorte do mapeamento como: a periodicidade da veiculação/publicação/circulação dessa imprensa alternativa. O mapeamento se efetivará através de uma amostragem, por conta da dificuldade e caráter continuado da necessidade de mapeamento, visto que são diferentes das mídias tradicionais que tem razoável permanência, visibilidade e continuidade de produção de informação e circulação.

Por não podermos contar com mecanismos que localize as produções da Imprensa Alternativa previamente, a investigação para reconhecer esse campo se dará na ida a algumas instituições formais, como sindicatos, ONGs, partidos políticos, associações comunitárias e igrejas, e também em espaços públicos informais, como praças, clubes, etc. Através do contato com os veículos tradicionais (especificamente emissoras de rádio e televisão) já mapeados buscaremos informações sobre a existência de espaços alugados por algum tipo de imprensa alternativa e que não dependam da produção do veículo em questão. A abrangência geográfica será na região metropolitana do Cariri, formada pelas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

Através da elaboração de um questionário serão abordadas algumas questões relevantes ao mapeamento, a saber: quem administra o veículo comunicacional, quem produz o conteúdo, a formação dos funcionários; quem é o responsável pelo custeamento; se há colaboradores; desde quando existe; qual foi a principal motivação para sua criação; onde circula; tiragem/alcance (dependendo de cada caso); público ao qual é direcionado; como se dá o processo de produção de conteúdo.



Após a elaboração do questionário, chega o momento de ida à campo. Como o mapeamento da Imprensa Alternativa é mais complexo pelo seu caráter dinâmico e amplo, é necessário buscar aquele veículo alternativo mais conhecido do local e a partir deles identificar outras formas de imprensa alternativa. Para uma maior efetivação do mapeamento, é interessante que as entrevistas com os responsáveis desses meios de comunicação sejam gravadas, e se possível, fazer registro fotográfico do profissional e do local de trabalho. Esse material compõe parte da estrutura dos relatórios a serem produzidos, para que futuramente estejam disponíveis ao acesso público e possam servir de fonte de informação e estudo tanto para a comunidade acadêmica como para todos os interessados no assunto.

5. CONCLUSÃO

Como já observado, o presente texto propôs-se essencialmente a explicar a metodologia desenvolvida pelo projeto de Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri para a dimensão da Imprensa Alternativa, apresentando também uma justificação teórica para a escolha do termo e o recorte do objeto. Esta foi a última atividade desenvolvida pela equipe do projeto que nos dois anos de trabalho, já mapeou também outras dimensões da comunicação, a saber: mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais e revista), mídias digitais (blogs e sites) e assessorias de imprensa.

Todos os dados coletados, organizados no formato de relatórios sobre cada mídia/veículo/setor/profissional entrevistado, serão disponibilizados ao público de maneira sistematizada, a fim de servirem como subsídio para futuras pesquisas e trabalhos acadêmicos. Através dos métodos e práticas desenvolvidos neste projeto, esperamos despertar o interesse de outros pesquisadores e influenciar o surgimento de trabalhos similares.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC, 2004.

PERUZZO, Cicilia. **Aproximações entre cultura popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. In: BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise (orgs.). **Comunicação para a cidadania: temas e aportes teóricos-metodológicos**. São Paulo: Intercom, 2010.