

Comunicação Comunitária, Identidade e Cidadania: Uma análise do Jornal Fala Roça¹

Lorena MUNIZ²
Lilian SABACK³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O jornal *Fala Roça* é um veículo de comunicação comunitária com foco na cultura nordestina produzido por jovens moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. A partir de seu estudo de caso, este trabalho pretende investigar a atuação de veículos comunitários como possíveis elementos de reforço à identidade local e ampliação da cidadania nas favelas cariocas. Para tanto, além de revisitar os principais conceitos sobre o assunto, este artigo analisa também o processo de produção, desafios e particularidades do jornal *Fala Roça*, a fim de contribuir para as pesquisas sobre comunicação comunitária no Brasil.

Palavras-chave: comunicação comunitária; jornalismo; cidadania; identidade; comunidade.

Introdução

Em uma sociedade mediada pelos meios de comunicação, a apropriação social do fenômeno técnico é fundamental para o pleno exercício da democracia. É necessário “democratizar a palavra para democratizar a sociedade” (AMARC Brasil) e isto, sem dúvidas, perpassa pelo acesso popular aos meios de comunicação. Atualmente, dos cinco jornais cariocas em circulação, três (*O Globo*, *Extra* e *Expresso*) são administrados pela Infoglobo, do Grupo Globo, enquanto os títulos *O Dia* e *Meia Hora* pertencem à mesma empresa, o grupo Cereja Digital. A baixa oferta de periódicos impressos sob o domínio de apenas duas companhias é particularmente preocupante, sobretudo para uma cidade com mais de 6 milhões de habitantes⁴. Em contrapartida, uma pesquisa feita em 2014 pela

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), email: alorenemuniz@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ e professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), email: lilian.saback@gmail.com.

⁴ População da cidade do Rio de Janeiro estimada em 6.498.837 habitantes no ano de 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/E4X>>. Acesso em: 22/04/2017.

organização Observatório de Favelas mapeou 118 veículos comunitários na região metropolitana do Rio de Janeiro⁵. Em um contingente de 70 veículos que responderam ao estudo, oito eram jornais impressos. O número surpreende quando comparado à grande mídia, principalmente considerando que diversos periódicos não foram relacionados na investigação, como os jornais *Fala Roça* e *Voz da Comunidade*, por exemplo. Portanto, podemos concluir que o montante de jornais populares existente é ainda mais expressivo.

Neste cenário, a comunicação comunitária se apresenta como uma iniciativa contra hegemônica e alternativa à mídia tradicional. Tomando como referenciais teóricos os conceitos trabalhados por Raquel Paiva e Cicilia Peruzzo, entende-se por comunicação comunitária o conjunto de ações colaborativas que tem como princípios a gestão coletiva, a autonomia e a abordagem de assuntos de interesse da comunidade local. Na cidade do Rio de Janeiro, onde grandes monopólios empresariais controlam os poucos jornais em circulação, o jornalismo alternativo, em especial o comunitário e periférico, desempenha papel ainda mais significativo na recuperação do espaço que a voz popular deve ocupar na sociedade.

Através do estudo de caso do jornal *Fala Roça*, buscarei elucidar questões acerca da comunicação comunitária. A hipótese central é a de que os veículos comunitários atuam como agentes sociais dentro das favelas, discutindo políticas públicas, necessidades locais e promovendo a cultura, o que reforça a identidade e amplia o sentido de coletividade entre os moradores. Além disso, irei analisar o processo editorial e de produção deste que atualmente é o único jornal impresso comunitário da Rocinha.

Autointitulado “o jornal mais arretado do Rio”, o *Fala Roça* é um veículo de comunicação comunitária da favela da Rocinha com foco na cultura nordestina. Foi fundado em 2012 por Michel Silva em conjunto com outros moradores a partir de uma iniciativa da Agência de Redes para Juventude, instituição que ajuda jovens a transformar ideias em projetos de intervenção no território em que vivem. Michel e sua irmã Michele Silva já escreviam para o website *Viva Rocinha*, mas alimentavam o desejo de atingir mais pessoas através do jornal impresso e viram na Agência a oportunidade de conseguir o apoio estrutural e financeiro necessário para dar início ao periódico. Com a verba de 10 mil reais conquistada e a orientação de profissionais da Redes para Juventude, a primeira edição foi lançada para a comunidade em maio de 2013. O jornal possui hoje

⁵ Direito à Comunicação e Justiça Racial. Rio de Janeiro: Observatório das Favelas, 2014.

uma tiragem de cinco mil exemplares, entregues de mão em mão em diferentes pontos da comunidade de mais de 865.032 mil metros quadrados, segundo o Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP).

Afinal, o que é comunicação comunitária? Uma breve revisão de conceitos

Os mais diversos autores se debruçaram sobre os significados de comunidade através dos tempos. A primeira resposta adveio do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies, que em 1995 definiu *Gemeinschaft* (comunidade) como o resultado de vínculos familiares, religiosos, de lugar ou de crenças comuns. Outros estudiosos pensaram as relações de comunidade antes, mas Tönnies foi o primeiro a tentar defini-la. Já para o filósofo francês Émile Durkheim, a comunidade depende de uma “solidariedade orgânica”, onde, como em um corpo humano, um depende do outro para sobreviver e restabelecer a ordem social e bem-estar de todos. Anos depois, o sociólogo polaco Zygmunt Bauman percebeu que as comunidades contemporâneas passavam por um declínio, dado pelo enfraquecimento de suas fronteiras, dos “muros” que as delimitavam enquanto grupo social, perdendo seu vínculo. Em contraponto, o filósofo italiano Giorgio Agamben diz que a comunidade não dispõe de identidade própria, mas sim de diversas singularidades.

A discussão em torno do sentido de comunidade é ampla e atravessa gerações e fronteiras. Para Peruzzo, a comunidade não pode ser confundida com uma simples localidade. A autora derruba a noção de territorialidade e considera que a Internet e as redes sociais ampliam as possibilidades de comunicação sem necessariamente ser acompanhada da perda da identidade local.

Comunidades hoje incorporam a possibilidade de constituírem-se como tal, mesmo sem seus membros estarem fisicamente juntos, uma vez interligados num outro tipo de território demarcado pela proximidade de interesses, objetivos e outros sentidos da vida comum. Estes podem ser tanto de base territorial, como virtuais, étnicas, culturais etc., enfim aglutinadas em torno e de propósitos em comum. (PERUZZO, 2007, p.110)

Raquel Paiva complementa este raciocínio ao pensar como um dos princípios básicos do ideal de comunidade a ligação entre os indivíduos, tratando o próprio ser como relação.

Deixa de ser aquele ser sozinho que a sociedade industrial produziu. Porque, na estrutura societária, a associação passa a reger a vida dos indivíduos com propósitos de aproximação. A visão de que o indivíduo justifica sua existência a partir da relação com os outros, na medida em que possuem interesses comuns,

sugere que algo está sendo criado, e que, portanto, não é inerente à natureza do homem. (PAIVA, 2003, p.84)

A comunicação comunitária é um conjunto de ações colaborativas que tem como propósito o bem comum. Ela surge de maneira alternativa, com a função de romper com a produção da grande mídia, na maioria das vezes incompatível com o cotidiano das populações periféricas. Para Peruzzo, a finalidade do meio comunitário é ser “canal de expressão para aqueles que historicamente foram privados dos direitos de participar como emissores ativos de conteúdos através dos meios de comunicação de massa” (PERUZZO, 2008, p.183) e se caracteriza como um espaço de acesso e protagonismo popular e comunitário, além da “consequente partilha do poder de gerenciar, informar, educar e divertir a partir de fontes e conteúdos não priorizados pela grande mídia” (Ibid., p.186). Seguindo o mesmo raciocínio, Paiva elabora o conceito de comunidade do afeto (2012) para falar sobre o sentido de cooperação e atuação social, do quão vinculativas e solidárias devem e podem ser as iniciativas comunitárias.

A produção de mídias comunitárias é sempre feita pela população local, o cidadão comum, que não precisa ser necessariamente especialista, como um profissional formado. Entre suas características estão o objetivo de divulgar assuntos específicos das comunidades, ter como motivação a meta de contribuir para o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania, não ter fins lucrativos, a busca pela autonomia e a gestão coletiva.

Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educacionais, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania. (PERUZZO, 2006, p. 9-10)

Ainda discorrendo sobre as características de produção da mídia comunitária, Paiva fala sobre uma “revolta” que motiva as iniciativas contra hegemônicas, como os meios alternativos. Apesar dessa “revolta” que impulsiona, segundo Paiva, a organização de uma comunicação comunitária, ela é executada de forma gerativa. A violência e a repressão são questões presentes no discurso, mas a escolha de combate é feita através de “ações sociopolíticas inclusivas que priorizem a coexistência harmônica entre cidadãos” (2013, p. 249).

Conclui-se que a comunidade extrapola os limites de territorialidade, apresentando novas características e construções com a presença cada vez mais forte das mídias digitais. A comunicação comunitária se apresenta nesse meio como um ato de resistência aos discursos lineares oferecidos pela grande mídia. Ela se dá através da produção coletiva, mas passa pela singularidade de cada indivíduo, o que faz com que nenhuma mídia comunitária seja igual a outra.

Comunicação, Identidade e Cidadania: O Caso do Jornal Fala Roça

Atualmente, a equipe editorial do jornal *Fala Roça* é composta por um quadro principal de quatro moradores, além de outras cinco pessoas que também integram o grupo. Todos os membros são voluntários e não recebem pelo trabalho desenvolvido, o que torna alta a rotatividade de colaboradores, já que a conciliação com as vidas profissionais e pessoais de cada integrante são dificultadas pela alta exigência e demanda de tempo que a produção do periódico requer. As informações que trago nesta pesquisa são frutos de análises de conteúdo, observações empíricas e uma entrevista formal com a equipe do veículo, realiza no dia 26 de novembro de 2016, na favela da Rocinha. Na oportunidade, também pude acompanhar uma reunião de pauta. Em outros momentos, presenciei uma oficina produzida pelo jornal para a formação de novos comunicadores populares, além de diálogos informais com uma das integrantes através das redes sociais. Para fins metodológicos, a entrevista foi feita de modo semiaberto e com questões semiestruturadas. No encontro, conversei com Michele Silva (27 anos, coordenadora geral), Michel Silva (23 anos, coordenador da parte online), Beatriz Calado (22 anos, coordenadora das edições impressas) e Monique Silva (26 anos, produtora).

Na época em que o jornal foi elaborado, não havia nenhum outro periódico impresso na comunidade de pelo menos 70 mil habitantes⁶. Apesar da demanda latente, o que de fato impulsionou a elaboração do projeto foi a necessidade de levar a informação para mais perto dos moradores. Os jornais tradicionais migravam o conteúdo cada vez mais para plataformas digitais (portais online), enquanto a venda dos periódicos impressos decaía gradativamente. Mas, na Rocinha, boa parte da população ainda não tinha acesso à Internet – e boa parte permanece sem ter.

⁶ Total de 69.161 habitantes de acordo com o Censo Demográfico 2010: Aglomerados Subnormais (IBGE). Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf>. Acesso em: 21/04/2017. Segundo os moradores, mais de 100 mil pessoas habitam a Rocinha.

A gente acredita que o que a gente consegue produzir aqui dentro é relevante para as pessoas que moram aqui. A gente já fazia online, mas a gente sabe que não é todo mundo que tem acesso à Internet e ao computador ou celular, então a gente queria levar essa informação para mais perto das pessoas, dentro da casa das pessoas, por isso a gente optou pelo impresso. (MICHELE SILVA, 26/11/2016)

O acesso precarizado das populações periféricas aos meios de comunicação nos remete a outra importante discussão: representatividade. A imagem de favela explorada pela grande mídia é a de um território em constante guerra. Enquanto alguns jornais comunitários como *O Cidadão*, da Maré, entendem que o debate sobre violência e abuso de autoridade policial que acomete as favelas é necessário, o *Fala Roça* opta por uma linha editorial cultural e histórica, por considerar que a narrativa da violência já está presente nos veículos tradicionais de comunicação, mesmo que vista sob outras perspectivas.

A gente queria ressaltar as coisas legais que tem, até para botar o morador como protagonista de uma história maneira, que ele se orgulhe de ver que está ali, porque é muito difícil você olhar e ver uma pessoa daqui ou de qualquer outra favela sendo manchete principal em qualquer coisa que não seja relacionada a isso, a problemas, coisas ruins. Então, a gente está saindo disso durante esses anos. (MICHELE SILVA, 26/11/2016)

A equipe ressalta, entretanto, que apenas a violência armada não é abordada, mas que violações de direitos e deficiências na prestação de serviços fundamentais à população são pautas constantes do jornal. Analisando matérias que foram publicadas até o momento, pude perceber que a democratização do acesso à água, regularização do saneamento básico e problemas derivados do acúmulo de lixo são questões frequentemente discutidas pelo veículo.

A gente não fala de violência, mas é uma forma de violência física, uma forma de violência armada. Mas quando o Michel, por exemplo, faz uma matéria da luta de 50 anos da regularização da água⁷, é uma forma de violência que a gente ainda vive. Por que como é que 50 anos depois a gente não tem acesso à água dentro da Rocinha? Isso é um direito. Então, é uma forma de violência também. (BEATRIZ CALADO, 26/11/2016)

Mais do que um veículo de cunho social e cultural, o *Fala Roça* é um jornal nordestino. Estima-se que cerca de 70% dos moradores da Rocinha descendem do Nordeste brasileiro⁸. Ainda que a estatística não seja oficial, basta uma visita à

⁷ Matéria publicada na quarta edição do jornal, em agosto de 2014. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0BwQTHrkKjFm1OUNpaTJNZWdvVm8/view>>.

⁸ A equipe afirma encontrar a estimativa em artigos acadêmicos e reportagens, mas desconhece sua fonte.

comunidade para que se perceba a forte presença nordestina na cultura da população. Por este motivo, o morador é sempre o personagem principal da notícia, independente do tema da reportagem. A equipe, que faz a distribuição dos exemplares de mão em mão, ressalta que as pessoas se identificam instantaneamente ao abrir o jornal e é desta experiência de entrega e diálogo que surgem a maioria das pautas.

Em *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall destaca que as “identidades não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (2014, p. 13), mas estão em constante mutação e se transformam de acordo com os estímulos que recebem, sendo definidas pela história, não pela biologia. Considerando que a identidade nordestina e a identidade favelada são menosprezadas e alvos constantes de preconceito, conservar suas raízes culturais e históricas é tarefa difícil. Por este motivo, ao gerar identificação a partir de narrativas positivas, a comunicação comunitária atua como um importante elemento de reforço identitário, contribuindo para a permanência de características tão caras à população brasileira. A partir disto, as identidades nordestina, favelada e periférica não mais são anuladas abruptamente pelos padrões hegemônicos, mas reformuladas ao decorrer das transformações naturais da vida em sociedade, mantendo-se pulsantes. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Ibid., p.12-13).

A reafirmação à identidade nordestina – e subsequentemente à identidade do morador – é constantemente percebida nas reportagens e projetos do *Fala Roça*. Desde 2015, por exemplo, um “dicionário nordestinês” ganhou espaço na versão impressa e site do jornal. Na coluna intitulada Aprendendo o Nordestinês são apresentadas três palavras características do léxico nordestino, acompanhadas de seus significados e um exemplo ilustrado por frase com o objetivo de contextualizá-las. Entre as iniciativas locais do jornal, destaca-se o Mapa Cultural da Rocinha⁹: com o auxílio de um GPS, foram mapeados cerca de 100 centros de comunicação, esportes, dança, teatro e áreas de lazer no território da Rocinha. Em reportagem, a equipe chamou a atenção para a censura ao termo “favela” feita pelos mecanismos de geolocalização em diversas regiões do Rio de Janeiro¹⁰. O Mapa tem, portanto, não só a missão de identificar empreendimentos

⁹ Disponível em: <<http://www.falaroca.com/mapa/>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.falaroca.com/mapa-cultural-da-rocinha/>>. Acesso em: 20/04/2017.

culturais na Rocinha, mas de reintegrar a favela ao *corpus* social da cidade e externalizar sua diversidade.

O jornal também trabalha com o resgate de memória da favela. Para tanto, contam com a colaboração do Museu Sankofa, que realiza ações para recuperar o passado da Rocinha através da construção de um acervo colaborativo. A equipe do museu é composta por moradores que escrevem matérias de cunho histórico para o jornal, sempre ilustradas com fotografias antigas. Em mais de uma ocasião, as pessoas se reconheceram nas imagens impressas no periódico durante as entregas. Outro aspecto passível de gerar identificação é a coluna Lendas da Rocinha, escrita por Rafael Araujo, que descreve antigos moradores usando como instrumento a poesia.

Apesar de meus esforços pessoais para tentar quantificar o alcance do *Fala Roça* entre seus leitores, esta se tornou uma missão inviável devido à extensão territorial da favela da Rocinha. É evidente que, atualmente, poucos exemplares são disponibilizados em comparação ao número de moradores da Rocinha. Esta é uma barreira que o jornal deve buscar superar, mas que sem dúvidas é dificultada pelas limitações financeiras. No entanto, o periódico aparentemente consegue se comunicar de forma satisfatória com o público. Nas redes sociais, comentários de pessoas perguntando onde podem encontrar um exemplar ou até mesmo cobrando sua entrega em determinadas regiões são frequentes, o que nos permite concluir que existe uma demanda real da comunidade.

As informações são insuficientes para concluirmos se o *Fala Roça* efetivamente influencia ou não o seu público, mas é o bastante para percebermos que esses jovens comunicadores são lidos e vistos pela comunidade em que vivem. Considerando que as representações coletivas pensadas inicialmente por Durkheim “dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construído e partilhado por uma sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 14), presume-se que existem intersecções entre o que é exposto nos meios de comunicação, incluindo os comunitários, e o que é apreendido e transformado em elemento identitário pelos indivíduos, afinal, é da constituição de imaginários coletivos que “as pessoas se reconhecem e representam o que têm direito de esperar e desejar” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 26).

Para garantir que os moradores mais pobres e conseqüentemente com menos acesso aos meios de comunicação também recebam as edições impressas do *Fala Roça*, a equipe adota uma estratégia de distribuição diferenciada: começam as entregas pelas regiões mais distantes e precarizadas da favela, para só depois distribuir os exemplares

nas zonas mais desenvolvidas, próximas ao perímetro da Estrada da Gávea. Isto se evidencia em um vídeo de divulgação postado na página do *Fala Roça* no *Facebook*, no qual o jornalista comunitário Fabrício Souza, ao chegar na “última casa da Rocinha”, diz que a região conhecida como Laboriaux “tem uma boa aceitação pelo público, porque geralmente nada consegue chegar aqui em cima para atingir a galera que mora aqui”¹¹.

Outro resultado palpável é a repercussão na mídia tradicional, que já se pautou em diversas ocasiões a partir de reportagens publicadas no veículo, como foi o caso da manchete “Filme de ficção sobre a Rocinha faz sucesso na internet e vira alvo de camelôs”¹², que serviu como fonte para grandes portais de notícia como o *GI*, do Grupo Globo¹³. Em outros momentos, o próprio jornal se tornou notícia. Desde sua primeira edição em 2013, o *Fala Roça* já foi tema central de reportagens nos jornais impressos *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Meia Hora*, além de sites como os do *O Globo*, *Brasil 247*, *Catraca Livre* e da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. O veículo de comunicação comunitária também já foi divulgado em outros meios populares, como os portais *Viva Rocinha* e *FavelaDaRocinha.com*. Nos últimos anos, o jornal ganhou visibilidade internacional. Em junho de 2016, foi matéria no site francês *Solidarum*¹⁴. Um mês depois, Michel Silva participou, junto com Thais Cavalcante, representante do jornal *O Cidadão*, da Maré, de uma reportagem para a rádio nova-iorquina *WNYC Radio*¹⁵.

O interesse da mídia internacional pode ser explicado pela proximidade das publicações com a realização das Olimpíadas no Rio de Janeiro, que aconteceram no mês de agosto do mesmo ano. Quanto aos veículos brasileiros, levanto a hipótese de que o interesse da grande mídia em repercutir conteúdos de cunho comunitário se tornou conveniente em um contexto de demanda popular pelo local, pela proximidade geográfica com a informação, criando sentido e identificação em um mundo cada vez mais globalizado. Ao refletir sobre o assunto, não poderia deixar de citar Peruzzo a respeito das proximidades entre mídia local e comunitária.

A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/falaroca/videos/493195144153667/>>. Acesso em: 25/11/2016.

¹² Disponível em: <<http://www.falaroca.com/filme-de-ficcao-sobre-rocinha-faz-sucesso-na-internet-e-vira-alvo-de-camelos/>>. Acesso em: 27/11/2016.

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/11/rocinha-e-cenario-de-filme-visto-por-mais-de-16-milhao-de-pessoas-na-web.html>>. Acesso em: 27/11/2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.solidarum.org/culture-et-savoirs/hauts-parleurs-des-sans-voix>>. Acesso em: 27/11/2016.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.wnyc.org/story/favela-angle/>>. Acesso em: 27/11/2016.

nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. (PERUZZO, 2003, p. 5)

A repercussão também já trouxe complicações para o veículo de comunicação comunitária. Em 2014, o *Fala Roça* publicou como capa da terceira edição a indagação “Cadê o Amarildo?”, referindo-se ao caso que ganhou visibilidade nacional sobre o desaparecimento, sem explicações, do pedreiro e morador da Rocinha Amarildo Dias de Souza, em meados de 2013, após ser escoltado por policiais militares até a sede da Unidade de Polícia Pacificadora da Rocinha (UPP)¹⁶. Além da frase, que se tornou marca de protestos contra o abuso e a arbitrariedade policial no Brasil, a capa trazia a última foto de Amarildo vivo, coincidentemente segurando um exemplar do *Fala Roça*. A fotografia foi tirada durante uma das entregas do periódico, como de hábito. A equipe do jornal relata que Amarildo pegou um exemplar, como qualquer outro morador, e posou para a foto com o jornal na mão. Após a publicação da edição, a imagem de Amarildo foi automaticamente associada ao *Fala Roça*. Na época, toda a equipe foi investigada. Um dos integrantes conta que eles temiam “desaparecer” também.

A gente ficou com um monte de medo de sumir, porque naquela época sumia gente aqui. Sumia. Nunca mais você via a pessoa. Há relatos de muitas outras pessoas com quem aconteceu a mesma coisa, mas a família não foi atrás. (26/11/2016)¹⁷

Além da capa, o jornal republicou a reportagem “Não esqueceremos: A família fala sobre Amarildo e segue lutando por justiça”, produzida originalmente pela Agência Pública, e reservou espaço para uma carta escrita por Michelle Lacerda, sobrinha de Amarildo. A equipe do *Fala Roça* conta que se arrependeu de compartilhar um relato tão particular, pois isso vinculou “um sentimento de justiça pessoal” dos integrantes, que conheciam Michelle, ao jornal.

Concordo que o cuidado em dissociar opiniões particulares de assuntos de interesse da comunidade deva existir, sobretudo quando um veículo se propõe a ser porta voz dos moradores daquele local, mas proponho a reflexão: tratando-se da comunicação comunitária, dar vazão ao grito, ao sentimento de revolta dos indivíduos, também não faz

¹⁶ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/caso-amarildo/caso-amarildo-a-historia.htm>>. Acesso em 28/11/2016.

¹⁷ Nome ocultado por segurança.

parte do coletivo, de uma produção em comunidade? Preocupar-se em separar o subjetivo dos fatos não seria se alinhar à lógica tradicional de produção das grandes corporações de comunicação? Não tenho a pretensão de possuir respostas para estas perguntas, espero apenas que elas contribuam para o debate.

Dificuldades, Expansão e Sobrevivência do Jornal

A precariedade financeira é, sem dúvidas, um dos maiores empecilhos à realização plena da comunicação comunitária. Tendo como um de seus princípios fundamentais não dispor de fins lucrativos, os veículos de comunicação comunitária enfrentam dificuldades para se sustentar. No caso do jornal Fala Roça, a manutenção da produção e impressão das edições é possibilitada por meio de editais. Além do financiamento obtido através da Agência de Redes para Juventude, que permitiu ao projeto dar o “pontapé” inicial necessário, o Fala Roça já conquistou o prêmio “Ações Locais” da prefeitura do Rio de Janeiro, em comemoração ao aniversário de 450 anos da cidade, e o “Prêmio de Inovação Comunitária” da Brazil Foundation, por exemplo. A equipe assegura que toda a verba angariada é usada para financiar a impressão dos 5 mil exemplares do periódico, além dos custos de produção. Eles garantem que o dinheiro nunca foi usado para fins pessoais ou como forma de enriquecimento ilícito. O grupo tece críticas, ainda, a comunicadores populares que ao ganharem projeção na grande mídia se comportam como “celebridades” e “conquistam coisas em benefício próprio”, sem retorno para a comunidade.

Para evitar uma relação de dependência, o jornal disponibiliza espaços para anúncios, geralmente de empreendimentos locais, como alternativa aos editais. Além disso, a equipe revelou que tem buscado soluções para a monetização do trabalho dos jornalistas comunitários. Atualmente, uma taxa de 50 reais é paga a cada pessoa que se disponibiliza a participar da entrega do jornal, incluindo os próprios integrantes. Eles explicam, que por serem todos voluntários, e, portanto, não receberem nada pelas atividades que desenvolvem, é difícil obter a dedicação desejada, já que precisam conciliar o tempo reservado ao periódico com suas vidas profissionais e pessoais.

O novo projeto do Fala Roça, que ainda não saiu do papel, é a criação de uma agência de comunicação na Rocinha. O objetivo é possibilitar não só uma expansão do veículo, como também a dedicação integral da equipe através de remuneração. A agência funcionaria paralelamente ao jornal, com o intuito de oferecer orientação publicitária aos comércios da comunidade em troca de pagamento.

Usar todo o conhecimento que a gente já adquiriu daqui, mais as carências que a gente vê, como comércios muito legais que não usam a comunicação como a ferramenta interessante que ela é. A gente quer fazer isso por eles e cobrar. Isso vai gerar renda para a gente, vai gerar visibilidade, vai gerar monetização para pagar uma sede. (MICHELE SLVA, 26/11/2016)

Segundo Cicilia Peruzzo, “ser sem fins lucrativos não significa proibição de gerar recursos” (2007, p. 77), mas sim que o veículo de comunicação comunitária não seja movido por interesses financeiros “e que os recursos sejam revertidos para a operacionalização do próprio veículo de comunicação e não para o lucro particular de alguém” (Ibid., p. 77-78). O conceito se encaixa perfeitamente se considerarmos que a criação da agência servirá para a manutenção do jornal comunitário. Por outro lado, ao remunerar o comunicador pelos serviços prestados, estará contribuindo para seu lucro particular, já que esta será sua forma de sustento. A relação paradoxal suscita debates a respeito das definições acerca da comunicação comunitária e, na minha opinião, reflete a necessidade de flexibilizarmos ou revisarmos seus preceitos fundamentais. Afinal, como a própria autora coloca, “A razão de ser do meio comunitário de comunicação está baseada no compromisso com a melhoria das condições de existência e de conhecimento dos membros de uma ‘comunidade’, ou seja, na ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania” (Ibid., p. 76).

Trazendo um novo olhar sobre o assunto, Patrícia Saldanha elabora o conceito de “publicidade comunitária” ao pensar a contribuição da propaganda para a preservação e fortalecimento dos meios de comunicação comunitários. Sobre a questão, Saldanha conclui que:

(...) quando uma comunidade cuida de sua sobrevivência, não está corrompendo seus ideais, mas uma vez que ela entra no cenário da comunicação sob novas configurações paradigmáticas, em função dos movimentos populares e das novas formas de reconhecimento do que uma comunidade pode vir a ser, a discussão que começa a vir à tona com muita força se refere ao sustento dos projetos de comunicação comunitária. (SALDANHA, 2012)

Portanto, acredito que desde que respeitados os princípios éticos da comunicação comunitária, que deve ser constituída coletivamente, visando a promoção do bem-estar da comunidade em que está inserida, o uso da publicidade como ferramenta de autonomia e ampliação de pautas populares não só pode, como deve ter seu direito de execução legitimado. Questionados sobre uma possível perda do viés comunitário, a equipe do *Fala Roça* assegurou que esta é a maior preocupação do grupo e que não pretendem modificar a essência do jornal.

A gente tem duas propostas agora: uma é que o jornal como ele existe hoje não vai acabar, e a gente tem um outro braço do Fala Roça que é a Agência de Comunicação. Seriam duas coisas paralelas acontecendo juntas, então acho que esse viés comunitário permaneceria, com o Fala Roça buscando outras formas de se sustentar. (BEATRIZ CALADO, 26/11/2016)

Para a equipe do Fala Roça, a principal diferença entre a comunicação comunitária e a grande mídia, é que o foco não está na empresa ou indivíduo que controla o jornal, mas sim no dia-a-dia da comunidade, em quem vivencia seus problemas e sua multiplicidade cultural.

Comunicação comunitária é um jornalismo produzido pelo povo e para o povo. É diferente do jornal comercial, que é um jornalismo produzido para as massas. Para a gente não. O jornalismo comunitário é meio que um exercício de cidadania. (MICHEL SILVA, 26/11/2016)

O Fala Roça nas Redes

É inquestionável que a Internet reinventou as formas de consumir informação e fez surgir novas práticas sociais e culturais. Entre visões pessimistas e otimistas sobre os efeitos e o uso das redes, Pierre Lévy, faz um apelo pelo reconhecimento de dois fatos:

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11)

No *Fala Roça*, a equipe usa as ferramentas digitais para facilitar o processo de comunicação interna e para disponibilizar conteúdos mais instantâneos, que ficariam ultrapassados na versão impressa. Outra finalidade importante é a de meio de comunicação com os mais jovens, que geralmente estão conectados às redes sociais. No *Facebook*, o jornal coleciona hoje 6.712 mil curtidas e é através da rede que consegue atingir pessoas externas à comunidade, ajudando a disseminar uma imagem diferenciada de onde vivem e rompendo com as barreiras da territorialidade.

Considerações Finais

Diante dos conceitos revisitados sobre comunicação comunitária e da análise feita a partir do jornal *Fala Roça*, podemos concluir que as mídias comunitárias contribuem efetivamente para o reforço da identidade local, produzindo narrativas próprias e caracterizando-se como iniciativas contra hegemônicas. Apesar de novo, considero o *Fala*

Roça um veículo consistente e bastante promissor, que se encaixa nas exigências de comunicação comunitária e desempenha um papel essencial dentro da Rocinha, auxiliando na ampliação do acesso à informação e horizontalização do processo produtivo, visto que a apropriação das tecnologias de comunicação possibilita que novos discursos sejam produzidos e que a população, em especial aquela historicamente negligenciada, recupere sua voz. Isto é democracia.

A escolha do Fala Roça como objeto se deu exatamente pela sua relação com a cultura nordestina, o que evidencia ainda mais a importância da representatividade para a autoestima, a identificação e a construção do imaginário coletivo. Indivíduos conscientes de sua história se tornam mais preparados para reivindicar os espaços e locais de fala, e, conseqüentemente, ampliar sua participação como cidadãos, constituindo-se como sujeitos heterotópicos. Afinal, o acesso popular aos meios de comunicação é, antes de tudo, um direito humano fundamental.

Quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social (...). Obviamente, identidades que começam como resistência e podem acabar resultando em projetos. (CASTELLS, 1999, p. 24)

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. **A comunidade que vem**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

BARBERO, Jesús Martín; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2004.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. Atualização para 6ª edição de Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **Globalização**: as conseqüências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

FRANÇA, Vera R. V. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. In: FIGUEIREDO, Vera L. F.; GOMES, Renato C.; PEREIRA, Miguel; (Org.). Comunicação, representação e práticas sociais. Aparecida, SP: Editora PUC-Rio, 2004.

GIANNOTTI, Claudia Santiago (coord.). **Experiências em Comunicação Popular no Rio de Janeiro ontem e hoje:** uma história de resistência nas favelas cariocas. Rio de Janeiro: Núcleo Piratininga de Comunicação/Fundação Rosa Luxemburgo, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2014.** Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. 2ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade:** os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

PAIVA, Raquel. **As minorias nas narrativas da mídia.** Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 020ª 06 de setembro de 2003.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo comunitário:** uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). Revista FAMECOS. Porto Alegre. Nº 30, agosto 2006.

PAIVA, Raquel. **Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa.** Vozes Cidadãs. 1ed. São Paulo: Angellara, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Televisão comunitária:** dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB.

ROCHA, Adair. **Cidade Cerzida:** a costura da cidadania no morro Santa Marta.

SABACK, Lilian. **Parceiro do RJ/TV Globo:** comunidade e narrativas inclusivas pelo audiovisual. Tese. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro: 2015.

SABACK, Lilian. **A autorrepresentação das favelas do Rio de Janeiro:** a criação de mundos possíveis por sujeitos heterotópicos. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio, 2010.

SALDANHA, Patrícia. **Publicidade comunitária: uma ferramenta atual de resgate e fortalecimento dos princípios comunitários.** In: Revista Z Cultural. Ano VII- (03), 2012. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/publicidade-comunitaria-uma-ferramenta-atual-de-resgate-e-fortalecimento-dos-principios-comunitarios/>>. Acesso em: 28/11/2016.