



A prática da comunicação alternativa: estudo de caso da Agência Escola¹

Suellen SANTIN²

Angélica LÜERSEN³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

RESUMO

A comunicação alternativa é um reflexo do distanciamento que há entre a mídia e a sociedade e, essencialmente, diz respeito à insatisfação com o conteúdo veiculado. Este processo comunicacional, no entanto, vai muito além desta perspectiva e se desdobra em múltiplos formatos para atender às necessidades dos cidadãos. A Agência Escola, do Programa Imagens do Povo, inclui fotógrafos populares no mercado de trabalho e objetiva sua profissionalização por meio da cobertura de diferentes pautas sob perspectivas distintas e mais humanizadas da mídia convencional. Compreender como este dispositivo se estrutura, é organizado, entender seu discurso e os demais elementos que o diferem de uma proposta convencional são as principais propostas deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação alternativa. Cidadania. Agência Escola. Imagens do Povo.

A problemática conduzida a explorar como a estrutura da Agência Escola é composta e organizada, se constrói com base na ideia de que a comunicação alternativa possui um leque de propostas. Para que este hibridismo possa ser compreendido, é pertinente a análise de casos específicos – já que cada caso possui suas singularidades – para que, a partir destes formatos, seja possível entender de maneira ampla a comunicação alternativa.

A opção pela Agência Escola, do Programa Imagens do Povo, como objeto de estudo, se deu pela curiosidade em descobrir os valores, as práticas, o discurso, a produção e os atores que fazem deste dispositivo um canal alternativo. A intenção é identificar os fatores que motivam estes atores a se inserirem nesta proposta, as possibilidades que o canal apresenta, as singularidades em relação aos meios convencionais, enfim, todos os processos que incorporam a agência ao segmento alternativo.

¹Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

²Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: suellensantin@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: angelica.luersen@gmail.com



O gênero alternativo, “[...] por sua considerável amplitude e pelas diferentes conjunturas político-sociais em que se verifica [...]” (GRINBERG, 1987, p. 19), se constitui por múltiplos formatos. Mesmo assumindo a ausência de um formato padrão – como já confirmado por intermédio de várias análises, que expõem a diversidade de opções –, há evidências claras para caracterizar um veículo como alternativo. Por isso, torna-se oportuno dimensionar e analisar as fragilidades e aspectos positivos de cada iniciativa e questionar se os processos realizados realmente se enquadram no que propõe o gênero.

Na tentativa desta identificação, podemos propor várias reflexões na forma de indagações, como: Qual público este dispositivo atinge? Por quem o conteúdo é produzido? Em quais níveis se dá a participação dos integrantes da equipe nas decisões e na gestão? Há uma linha editorial? O discurso institucional é seguido? O veículo atua sob qual/quais objetivos? Esta e outras interrogações foram elaboradas com a finalidade de distinguir os fatores que contribuem para a conceituação de um veículo alternativo, sempre levando em consideração as especificidades de cada contexto.

Para dar corpo à análise, foram realizadas entrevistas qualitativas com integrantes da equipe gestora – sendo que dois desses integrantes também são fotógrafos populares – uma vez que estas pessoas estão diariamente envolvidas ativamente nos processos da agência, e com o idealizador do programa, o fotógrafo João Roberto Ripper. Já a linha de estudo se deu por intermédio de conceitos básicos adotados por Peruzzo (1998), para avaliação de alguns canais de comunicação. Para tanto, foram observadas, basicamente, questões como a participação, a questão política, a gestão, a organização, a abordagem, o discurso, os recursos, a viabilidade financeira, a apropriação técnica, a prestação de serviços e a metodologia de trabalho.

Comunicação alternativa: aspectos e possibilidades

Encontrar uma definição para comunicação alternativa deixa de ser uma tarefa simples quando nos deparamos com a falta de padrões específicos para a sua aplicação e com a abrangência de possibilidades que o conceito abarca. Esta dificuldade em estabelecer limites para este gênero e a própria ambiguidade de sua terminologia tornam a conceituação de comunicação alternativa um grande desafio. Isto pode tornar o termo generalizado e pode implicar até mesmo em seu uso equivocado, essencialmente quando utilizado como sinônimo de comunicação popular, de comunicação comunitária, de mídia cidadã, entre outros.



Da mesma forma, as semelhanças entre esses formatos são indiscutíveis e algumas características são recíprocas entre dois ou mais conceitos. Há, de fato, uma linha tênue que traça os processos comunicacionais vinculados com uma proposta mais social e fundamentada no elo comunicação-cidadania. O discurso, a linguagem e a forma de organização se cruzam, pois se sustentam em princípios mútuos de atuação. Estas experiências,

Não se dissociam de mobilizações mais amplas e podem assumir um hibridismo de linguagem, finalidades, formatos, conteúdos e práticas de produção. Os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão nos processos, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de meio utilizado, nem em outra característica qualquer (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. (PERUZZO, 2008, p. 121).

No entanto, mesmo considerando as aproximações, há tópicos importantes a serem destacados e diferenciados para cada formato. Desta forma, podemos iniciar a fundamentação sobre comunicação alternativa por intermédio do seu aspecto essencial, ou seja, como afirma Grinberg (1987, p. 20), “alternativa significa opção entre duas coisas”.

A primeira possibilidade que pode se acentuar como característica coerente a todos os canais alternativos é o fato de ser uma opção “[...] frente aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou políticos) a propriedade e/ou controle dos meios de informação.” (GRINBERG, 1987, p. 21).

Peruzzo (2008) compactua com a exposição de Grinberg (1987) ao entender comunicação alternativa como uma “[...] opção como canal alternativo de expressão e de conteúdos info-comunicativos, frente aos grandes meios de comunicação públicos de tendência conservadora.” (PERUZZO, 2008, p. 114).

São dispositivos distintos que, como canais alternativos, vêm conquistando novos cenários, com propósitos emancipadores de se livrarem de estereótipos, de representações tendenciosas e de aproximarem a comunicação do um contexto social. O rádio, a televisão, o jornal, a fotografia, dentre outros, são utilizados como suporte de manifestação para uma comunicação que fica à margem da mídia de massa.

Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre; é dizer, que se rege pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais e interesse comercial e/ou político-conservador. Não se



trata unicamente de jornais, mas também de outros meios de comunicação, como a rádio, o vídeo, panfletos, etc. (PERUZZO, 2008, p. 114).

Desta forma, assumem-se que como principais referências à concepção do termo “comunicação alternativa”, suas amplas possibilidades, enquanto meios de veiculação, atores e oposição à mídia de massa.

Ou, em outras palavras, não propomos uma alternativa aos media como tais, mas enquanto instrumentos do poder; e inversamente, o meio não é em si o alternativo (ou não o é necessariamente) mas o instrumento de uma opção promovida por um grupo ou por um setor social. (GRINBERG, 1987, p. 20).

Ao conceituar comunicação alternativa, Dornelles (2007, p. 15) declara que, hoje, os pesquisadores têm um pensamento compatível ao compreendê-la “[...] como aquela que pratica um jornalismo à margem da chamada imprensa convencional. Seriam os jornais alternativos a uma grande imprensa. Uma alternativa, uma opção a mais dentre as mídias já existentes.”

No decorrer de sua análise acerca do aparato alternativo, Grinberg (1987) intensifica sua reflexão e percebe, mesmo pautado a partir de uma avaliação superficial, que ser uma possibilidade à comunicação hegemônica pode não ser suficiente para conceituar um canal como alternativo. Se houver vínculos políticos, por exemplo, o fato de atuar em oposição ao governo e a mídia de massa não necessariamente torna um meio alternativo, pois se pressupõe que há propósitos que vão além da “mudança social e da ampliação dos direitos da cidadania”, como confere Peruzzo (2008, p. 115), “[...] podem ser veículos da própria mensagem autoritária, ainda que de sinal inverso.” (GRINBERG, 1987, p. 21).

Nesse sentido, vamos nos valer das condições *sine qua non* a um canal alternativo. Retomando a discussão de Grinberg (1987, p. 25), na tentativa de chegar a uma conceituação avaliamos que um veículo nasce da oposição ao poder vigente, mas para se configurar como tal também deve haver uma preocupação na elaboração de um conteúdo “aberto e antiautoritário”. Para Peruzzo (2008), a essência está nas suas diferenças, “[...] percebidas na direção político-ideológica, na proposta editorial [...], nos modos de organização [...] e nas estratégias de produção/ação, entre outros aspectos.” (PERUZZO, 2008, p. 114). Gomes (1990, p. 47) reafirma o argumento dos



autores ao indicar “[...] que o ‘conceito alternativo’ parece apontar para uma contraposição à comunicação massiva.”

Apesar de ser conceitualmente amplo, podemos identificar o gênero alternativo a partir das condições aqui apresentadas, lembrando que sempre há particularidades envolvidas em seu contexto de inserção e forma de atuação. Portanto, a reflexão sobre cada dispositivo, em sua singularidade, é intrínseca a sua classificação como tal. Grinberg (1987, p. 21) aprofunda esta reflexão ao sugerir que os canais alternativos, comunitários e afins também podem, mesmo que equivocadamente, veicular um discurso autoritário. Por isso, pontua quatro aspectos fundamentais em relação ao conteúdo que deveria ser veiculado: “os temas escolhidos”, “a hierarquização das informações”, “sua classificação” e a “linguagem”. A importância dos ângulos de abordagem é clara, mas o cerne da transformação ainda está em outro patamar: o dos processos envolvidos no fazer comunicativo.

Em um processo de comunicação que se configura na maneira horizontal, em que há discussão e participação coletiva, o canal irá fomentar uma comunicação mais democrática. Estabelecem-se novos parâmetros e se desconstruem os estereótipos, formatos de produção e padrões das notícias para construir um novo conceito de mídia, com o propósito de transformar o olhar da sociedade sobre determinados temas e modificar as relações existentes. Neumann (1990, p. 40) aprofunda a significação sobre esta categoria ao afirmar que, “[...] enquanto prática, a comunicação alternativa não se caracteriza como mera oposição à comunicação de massa, mas como um projeto de participação popular, com intenções sócio-políticas de transformar o contexto social.”

Programa Imagens do Povo

O Programa Imagens do Povo (IP) atua com base no tripé Escola de Fotógrafos Populares, Agência Escola e Banco de Imagens. A iniciativa foi idealizada pelo fotógrafo João Roberto Ripper, conhecido por trabalhar com fotografia social e documental. Ele foi convidado pelo Observatório de Favelas para fazer uma documentação sobre os espaços populares que rompesse com os estereótipos de violência impostos pela mídia. No entanto, ao iniciar o trabalho de campo, Ripper passou a conhecer e dialogar com os moradores destas localidades e identificar a presença de vários fotógrafos dentro das favelas, além de encontrar pessoas com um olhar diferenciado e vontade de fotografar, habitantes que gostavam de viver nestes territórios, mas reprovavam as representações sobre seu espaço. Diante desta realidade,



Ripper percebeu uma necessidade que iria além do simples registro das favelas, e sugeriu ao Observatório a continuação da proposta, por meio da criação de um projeto para a formação de fotógrafos populares – para possibilitá-los documentar sua realidade – aliado a uma agência para dar continuidade a este trabalho. A agência incluiria um Banco de Imagens para a comercialização das fotografias, como fonte de renda, e, mais do que isso, seria uma maneira de dar visibilidade a um retrato da favela, que pudesse contar diferentes histórias, rompendo, assim, com a visão única e generalizada.

Conceitualmente, a linha central seria aliar a fotografia a uma temática social e à formação de um pensamento crítico e reflexivo acerca de questões relacionadas aos direitos humanos, dos estereótipos sociais e da cultura dos locais retratados.

Em 2004, a primeira turma da Escola de Fotógrafos Populares iniciou as aulas sob a coordenação dos fotógrafos João Roberto Ripper e Ricardo Funari. Após esta primeira fase, o projeto passou, e ainda passa, por constantes mudanças que visam seu aperfeiçoamento.

O Programa Imagens do Povo pode ter sido idealizado individualmente, mas ele só existe e, assim se consolida, pelo envolvimento popular. A intenção é atuar sob perspectivas diferenciadas, ao acreditar no potencial dos seus integrantes e entender que o projeto não pertence a uma só pessoa, mas funciona pela contribuição de diversos indivíduos. É uma proposta que faz parte do contexto de iniciativas de transformação social, e usa a fotografia como instrumento comunicacional para contar outras histórias sobre os espaços populares.

Dentro dessa estrutura, a Agência Escola complementa a formação da Escola de Fotógrafos Populares, ao oferecer um espaço de profissionalização aos alunos formados, além de inseri-los no mercado de trabalho.

Agência Escola: Alternativa de comunicação

Muitas das referências acerca da comunicação alternativa relacionam-na com a comunicação popular. Os próprios modelos descritos, em grande parte, surgem da mobilização popular. A exemplo disso estão alguns casos relacionados por Peruzzo (1998), entre eles a Rádio do Povo de Vila Nossa Senhora Aparecida, descrita como meio de mobilização popular, ou a Rádio Popular de São Pedro, que nasce com a mesma proposta.

Apesar de não se constituir como uma proposta oriunda da iniciativa popular, e sim emergir de uma ideia individual, a Agência Escola, como um dos braços do



Programa Imagens do Povo, se solidificou com a participação e o envolvimento de diversas pessoas que passaram por uma formação crítica social e que, continuamente, trabalham para manter esta iniciativa.

Neste caso, o caráter de mobilização é composto conforme os atores vão se inserindo no projeto e passam a aplicar na prática os ideais de desmitificar uma visão massificadora sobre a periferia e construir novas formas de representação, por meio do registro fotográfico.

Assim como o termo “alternativo” é flexível em sua conceituação, o termo “mobilização” é abrangente e pode implicar diferentes interpretações. “Mobilização, tal como cidadania, comunidade, cultura e desenvolvimento, é uma palavra em nome da qual se organiza uma ação institucional e se propõe uma ação sobre a sociedade.” (ARAÚJO, 2008, p. 207).

Se analisarmos sob esta perspectiva, podemos considerar a agência como um projeto que, além de alternativo, se configura como uma iniciativa de mobilização, já que seu funcionamento só é possível pelo envolvimento e dedicação de seus integrantes e dos fotógrafos que se mantêm fiéis ao programa, prolongando seu vínculo para além da escola. “Mobilização, assim entendida, também anda de braços dados com outra palavra de força: descentramento.” (ARAÚJO, 2008, p. 209). Este descentramento diz respeito à pluralização da comunicação, em formas distintas das tradicionalmente impostas.

Mobilização pode ser pensada como um movimento no sentido de desconcentrar o poder da palavra, ser pensada como uma estratégia redistributiva. [...] Quem está no centro detém o domínio dos meios, ocupa os espaços públicos de circulação discursiva e tende a desenvolver estratégias de fortalecimento da sua oposição. Na periferia ficam aqueles cujas vozes historicamente foram sempre abafadas e tendem a clandestinizar seus discursos ou desenvolvem estratégias que possam favorecer seu trânsito para lugares com uma cota de maior poder. (ARAÚJO, 2008, p. 209).

A Agência Escola surge justamente para fazer esta ponte de relação da favela e dos fotógrafos populares com os demais meios e espaços. Ao realizar serviços de cobertura fotográfica para diversos clientes, envolvendo os profissionais formados pela Escola de Fotógrafos Populares na produção, e expondo e disponibilizando os registros da periferia no Banco de Imagens, o canal alternativo cumpre sua concepção de atuação e contribui, desta forma, para descentralizar a comunicação.



Ao contemplar uma comunicação baseada em princípios de cidadania e direitos humanos, o programa estimula os integrantes da agência a se envolverem numa produção distinta, ao mesmo tempo em que fazem parte de uma agência convencional, se considerados alguns pontos estruturais.

Considerando que para identificar uma proposta alternativa é preciso observar os fatores que a tornam distinta de uma iniciativa convencional, convém afirmar que há dois principais aspectos que destacam a Agência Escola como um veículo alternativo. O seu cerne consiste em propiciar aos fotógrafos, formados pela Escola de Fotógrafos Populares, uma experiência no mercado de trabalho. Outro aspecto central é a produção fotográfica peculiar. Um dos pilares da agência é a cobertura diferencial que se configura, não como um trabalho informativo qualquer, mas com uma linha de atuação direcionada ao olhar humanizado e proposto ao registro de ângulos singulares. São coberturas fotográficas que, apesar do viés comercial, relevam representações predefinidas pelo repertório político do programa, como um todo.

Além deste, outro aspecto central é promover a divulgação e veiculação da fotografia social e documental, produzida pelos fotógrafos populares, por meio da comercialização das fotografias pertencentes ao Banco de Imagens do projeto.

Para qualificar os alunos formados pela escola, a agência funciona como um dispositivo convencional, tendo em vista que a remuneração pelos serviços prestados é necessária para o pagamento dos fotógrafos e proporciona uma renda extra para a manutenção do projeto.

Entre os trabalhos desenvolvidos estão, basicamente, a cobertura fotográfica de eventos de diversas origens e registros documentais. Serviços para os quais os fotógrafos recebem, subsidiados, todos os materiais inerentes à prática fotográfica.

Outro trabalho que difere das pautas comerciais é a alimentação do Banco de Imagens. Neste projeto, a agência disponibiliza acesso a um acervo de fotografias – armazenadas no *site* oficial do programa –, que contém, em sua essência, imagens de espaços populares registrados sob uma ótica crítica e atenta ao lado social e humano.

O discurso político do Programa Imagens do Povo faz com que a Agência de Comunicação apresente uma estrutura de produção e organização muito complexa. Mesmo considerando o fato de fazer parte de um projeto social, o trabalho da agência em relação à produção de conteúdo é grande parte destinado a clientes privados, embora a produção tenha um viés voltado ao olhar humanizado e crítico. No entanto, seus



conceitos de aplicação se ampliam de modo a tornar a agência um canal social de comunicação.

A seu modo, a agência mostra que é possível a junção de dois universos distintos para a execução de uma proposta social. Neste modelo, o lado comercial e o discurso político coexistem numa relação em que ambos completam as necessidades do canal e dos seus atores.

Esta estratégia se constitui dos desdobramentos que as duas tarefas, mercadológica e discursiva, possibilitam. É a junção de dois campos distintos em prol de uma prática que visa transformar a concepção de quem faz parte desse processo. Ou seja, os fotógrafos têm na agência uma oportunidade de amadurecer e praticar seu olhar crítico por intermédio das imagens, os clientes se tornam propagadores deste conteúdo preocupado com uma representação plural atenta aos direitos humanos – mesmo que isto aconteça na cobertura de um evento cultural ou no registro das atividades de um projeto social, pautas que são comuns na agência – e quem absorve o conteúdo destes clientes passa a ter acesso a uma informação visual distinta da mídia de massa. Isto ao mesmo tempo que o programa consegue uma fonte de renda a mais para investir em recursos.

De acordo com a coordenadora da Agência Escola, Erika Tambke, há uma preocupação evidente em não sobrepor o mercadológico à linha editorial do programa e, para isso, são constantes os esforços para estabelecer um contraponto entre os dois segmentos para que a agência progrida sem se afastar da característica política.

Assim, no que se refere às propostas de trabalho, não há obstáculos evidentes para a escolha de serviços. Os clientes não são previamente excluídos ou passam por alguma seleção rígida para contratarem os trabalhos oferecidos. No entanto, a própria proposta de atuação, que compõe um caráter social, já faz uma espécie de seleção dos interessados, que buscam os serviços da agência justamente por conhecerem e, de certa forma, compactuarem com seus princípios. Apesar de os clientes não serem excluídos, a formação dos fotógrafos na linha documental e seu trabalho, muitas vezes ligado a causas sociais, fazem com que eles não aceitem cobrir determinadas pautas. Como eles têm liberdade para escolher as pautas – escolha comumente relacionadas às suas preferências –, há casos em que nenhum fotógrafo se identifica com o trabalho proposto e a agência acaba negando a oferta.



Esta operação, na qual o viés político pressupõe os padrões de atuação, desperta pautas que também não se distanciam tanto do discurso institucional e possibilitam, desta forma, a autodefinição do canal.

As pautas que partem do caráter comercial compõem-se, basicamente, do registro de eventos sociais, seminários, festivais, entre outros. Entre alguns dos últimos trabalhos realizados estão a cobertura de eventos como o “Festival de Circo” e o “Rio + 20”.

A agência, sua organização e seus produtos são reflexos de uma série de vínculos, que iniciam no discurso institucional e vão até a formação dos fotógrafos e sua inserção no mercado de trabalho.

Seu objetivo, como meio de comunicação, é encurtar as distâncias que existem entre os espaços da cidade. Ou seja, promover, por meio das fotografias, tanto do Banco de Imagens, quanto daquelas que são vinculadas ao trabalho comercial, uma ótica ampla sobre o direito e a possibilidade de acesso a todos os lugares da cidade, relacionando favela com zona nobre, com o intuito de romper com os obstáculos cognitivos.

Todos estes fatores se tornam possíveis por intermédio da organização e da estruturação da agência, que envolve uma equipe de 36 fotógrafos populares na produção de conteúdo e mais seis pessoas que compõem a equipe de gestão. A estrutura administrativa não se distancia de um canal convencional, mas a intencionalidade e alguns detalhes de atuação a tornam uma proposta distinta do sentido apenas comercial.

Com a proposta de atuação definida – dirigida a profissionalização dos fotógrafos populares e com a linha política fixada –, a agência se distingue de veículos padrões. Mas sua particularidade não se dá apenas por estas condições mas, também, pela forma de pagamento adotada.

O valor da pauta é fechado com o cliente, conforme os dias de cobertura e os materiais necessários. A porcentagem deste valor que vai para o fotógrafo é de 80%, sendo que 20% fica para a agência e, destes, 5% são descontados para a emissão da nota fiscal.

Para cobrir uma pauta, o fotógrafo conta com toda a infraestrutura disponibilizada pela agência. Apesar da relação contratual ser *freelancer*, os vínculos vão muito além do que está no papel.

Quanto aos critérios adotados na produção, há a tendência para um olhar crítico e o retrato que foge do convencional, mas a liberdade no registro também cabe aos



requisitos do cliente e às próprias restrições que a pauta impõe. Se não há orientações específicas, a liberdade dos fotógrafos tende a ser significativa.

A agência se volta a uma ótica mais profunda, no que diz respeito ao cerne da proposta do programa, dentro do Banco de Imagens, que é parcialmente disponibilizado *on-line* em seu próprio *site*.

Apesar de o foco ser o retrato da favela, o acervo não possui uma linha de documentação, mas cada fotógrafo é livre para registrar o que é de seu interesse. Muitas vezes, há disposição dos profissionais em propor pautas e sugerir algumas coberturas, característica que é muito incentivada pela agência.

É por meio desse exercício livre que a prática demonstra como toda a proposta do programa foi rapidamente efetivada ao olhar de cada fotógrafo. Desta maneira, eles materializam tudo o que aprenderam para construir a parcela mais consistente da agência quanto ao seu aspecto cognitivo.

A participação, analisada como um aspecto positivo no caso da agência, é fomentada no sentido de envolver os fotógrafos na tomada de algumas decisões. Em um espaço que visa modificar representações estereotipadas, a partir do olhar de um grupo heterogêneo de fotógrafos populares, a característica de participação contribui para legitimar o discurso empregado.

Neste caso, a participação não se aplica de forma passiva, que, como descreve Peruzzo (1998, p. 78), consiste em uma relação de subordinação. Ou seja, “[...] mesmo que não se envolva ativamente ao assumir uma postura de espectador e de conformismo, a pessoa desenvolve um tipo de participação.” (PERUZZO, 1998, p. 78). Como afirma a própria coordenadora de agência, Erika Tambke, “os fotógrafos são essenciais às decisões”.

Pontualmente, como o contrato com os fotógrafos é de *freelancer*, sua presença e participação nas decisões sobre a agência se dá por intermédio de reuniões convocadas pelo Imagens do Povo. Além disso, há uma relação informal de participação, que fica a critério de cada fotógrafo, pois o projeto funciona diariamente (nos dias úteis) e está aberto para todos participarem. Tanto que alguns fotógrafos aproveitam integralmente esta possibilidade e estão presentes com frequência, para usar laboratórios ou se envolver em outras atividades do programa.

É perceptível que os integrantes realmente participam ativamente dos processos, e a visão de cada um sobre o trabalho que exercem se constrói a partir do momento em que eles não estão lá apenas para executar funções operacionais, mas os seus ideais se



compartilham com os ideais do projeto. “Quando isso acontece a participação é facilitada, pois mesmo que cada subgrupo tenha seus objetivos próprios, todos compartilham do mesmo objetivo comum da organização.” (BORDENAVE, 1983, p. 44).

É possível destacar, como uma das principais dificuldades enfrentadas pelo projeto, as limitações financeiras. Nunca houve uma situação extremamente crítica que impedisse o exercício profissional, porém, a verba para a compra de materiais que seriam necessários e facilitariam o trabalho é insuficiente.

Outro ponto crítico é o afastamento de alguns fotógrafos no decorrer do tempo. Como o trabalho de *freelancer* sugere um vínculo profissional mais livre, muitos profissionais acabam se distanciando, deixam de participar ativamente das decisões ou de se voluntariar para as pautas. No caso da agência, que possui uma abertura de participação ampla para os profissionais, pode-se dizer que o não envolvimento dos profissionais parte de sua decisão particular.

Por um lado, não deixa de ser um movimento natural, pois a proposta da agência é profissionalizar os fotógrafos para o mercado de trabalho, visto que, depois de um período de prática, eles se sintam experientes e cumpram mais uma etapa de aprendizado, o trabalho na agência pode ser entendido como etapa vencida. No entanto, considerando não só o vínculo com as coberturas comerciais, mas, principalmente, com o Banco de Imagens, conclui-se que quanto mais fotógrafos ex-alunos estiverem envolvidos no processo de reconstrução da visão sobre os espaços populares, mais significativo e rico é o trabalho. Nesta perspectiva, a agência poderia engendrar maiores esforços para incentivar a permanência e a participação dos alunos formados pela Escola de Fotógrafos Populares.

A formação dos atores da Agência Escola

É justamente o corpo de fotógrafos que chama a atenção para a Agência Escola como um canal alternativo de comunicação. Por intermédio da profunda inter-relação entre os projetos que formam o IP, torna-se possível o enriquecimento de cada profissional em diferentes propostas e oportunidades, ou seja, tanto na escola, quanto na agência ou mesmo no Banco de Imagens.

Todos os fotógrafos que compõem o dispositivo devem ser obrigatoriamente formados pela Escola de Fotógrafos Populares, que, com a proposta de uma formação mais crítica e cidadã, dissemina, por meio das imagens, todos os ideais do programa.



Depois de cerca de dez meses de estudo e preparação, os alunos formados pela escola tem a opção de se inserir no mercado de trabalho pela agência. Ao final de cada curso é feito um convite a todos os participantes, e os interessados iniciam sua experiência pós- formação, em um dos braços do IP.

Ao elencar a educação com a comunicação e primar por uma formação antes de inserir os atores no mercado de trabalho e na própria prática para a transformação social, a escola apresenta um modelo que, dentre suas barreiras e limitações, se apresenta como um interessante formato de comunicação alternativa.

Além do aprimoramento e desenvolvimento das capacidades técnicas de cada aluno, a discussão e a reflexão sobre as percepções, o tratamento das informações e a representação da realidade em que se inserem contribuem para enriquecer sua capacidade como atores de transformação. “Isto favorece uma visão mais global e crítica da realidade.” (NEUMANN, 1990, p. 68).

Em sua reflexão sobre comunicação e educação alternativa, Neumann (1989) sistematiza a educação em dois modelos: a formal, “[...] sistemática, planejada e programada progressivamente através da montagem do currículo [...]” (NEUMANN, 1989, p. 55); e a informal, “[...] desmodelada, sem preocupação de moldar ou ajustar os indivíduos a outros interesses, senão em garantir a sobrevivência de todos diante das situações-problema.” (NEUMANN, 1990, p. 59).

No caso da escola e da agência, a comunicação se constrói, principalmente, como informal. Há traços da comunicação formal nas aulas, especialmente porque há um projeto pedagógico que deve ser seguido, no entanto, as características inerentes ao ensino informal se sobrepõem neste modelo, que se consolida como alternativo, por garantir características como essa.

Considerações Finais

O discurso político do Programa Imagens do Povo é essencialmente vinculado à temática social, sob a qual direciona o cerne de suas ações em desmitificar a representação estereotipada sobre as favelas. A prática da Agência Escola, no entanto, não centraliza o seu conteúdo no mesmo foco – visto que a produção é destinada a fins comerciais –, por isso viabiliza alternativas que permitam, dentro das possibilidades, a relação com os valores abordados. Isto se aplica no atendimento a clientes que, de certa forma, compactuam com a proposta da agência e por intermédio de coberturas que enfatizam o olhar diferenciado proposto pelo próprio Imagens do Povo. A exemplo está



a cobertura fotográfica do Rio + 20, resultado de uma parceria entre o Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS) e a revista *Página 22*, intitulada “Outros Olhares”.

É a vivência e as experiências cotidianas, bem como a participação ativa no programa, que ampliam o objetivo da agência de inserir os fotógrafos populares no mercado de trabalho para efeitos ainda mais representativos. Com a troca constante de conhecimento por meio do diálogo e das discussões para a produção das fotografias e nas próprias relações interpessoais, o aprendizado e o desenvolvimento do olhar crítico atento às questões sociais e aos direitos humanos se intensificam.

Outro tópico importante a se destacar na conceituação da agência, como uma proposta singular de comunicação, é a parcela de pagamento aos fotógrafos, que corresponde a 80% do valor da pauta. Por meio de operações como esta é que o trabalho dos seus integrantes é valorizado e o dispositivo se afirma condizente com o discurso institucional de inclusão social e de acesso à comunicação.

No que diz respeito à situação financeira, a agência ainda precisa engendrar esforços e talvez adotar novos métodos eficazes para driblar essa barreira. Uma possibilidade talvez seja viabilizar outro fluxo de trabalho, ou seja, propor pautas a clientes potenciais e não apenas receber ofertas.

Ainda que existam fragilidades, o projeto assume uma prática de constante aperfeiçoamento e adaptação às possíveis necessidades. Embora a agência possa ser aprimorada, é possível constatar que os aspectos positivos se sobrepõem a estas fragilidades, especialmente ao que corresponde à coerência das ações com o repertório político e na caracterização do dispositivo como uma proposta alternativa.

Nota-se que, mesmo ao serem realizadas comercialmente, as pautas fotográficas possuem, de certa forma, caráter social e/ou demonstram a construção do outro olhar, evidência que se dá pela linha editorial da agência. Neste sentido, vale destacar que a valorização pelos princípios institucionais, em concordância com as práticas da Agência Escola, é fator intrínseco a sua representatividade como uma proposta comunicacional transformadora e de acesso ao direito do cidadão comum de informar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Inesita Soares de. **Mobilização Comunitária: o que se diz, o que se faz, o que se pode pensar.** In: BRANDÃO, Ana Paula; GARCIA, Débora (Orgs.). **Comunicação e Transformação Social: a trajetória do Canal Futura.** São Leopoldo, RS: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008.



BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é participação?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

DORNELLES, Beatriz. **Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina.** Porto Alegre, RS: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

GOMES, Pedro Gilberto. **O Jornalismo Alternativo no projeto popular.** São Paulo: Paulinas, 1990.

GRINBERG, M. S. **A comunicação alternativa na América Latina.** Petrópolis: Vozes, 1987.

PERUZZO, Círcia K. Aproximaciones entre la comunicación popular y la prensa alternativa em Brasil em la era del ciberespacio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2 a 6 set. 2008, Natal. **Anais...** Natal, 2008.

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

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.