

## **Jornalismo de desenvolvimento: o caso da Revista Bastião<sup>1</sup>**

Arthur Walber VIANA<sup>2</sup>

Valdir Jose MORIGI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** O artigo destaca os princípios do jornalismo de desenvolvimento. Aborda a importância da prática de um jornalismo mais transparente, tanto editorial quanto financeiramente. Examina as pautas da Revista Bastião, publicação alternativa de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Caracteriza o periódico (história, formato, tiragem, política editorial, público consumidor, etc.). Pesquisa de caráter qualitativo, utiliza o estudo de caso e analisa as capas publicadas pelo veículo no período de 2011 até 2014, quando deixou de circular no meio impresso. Conclui-se que a Revista Bastião procura dar visibilidade à história de sujeitos de forma cidadã, contextualizando aqueles considerados socialmente excluídos, ajudando no combate a preconceitos e promovendo a igualdade social, dando autonomia e espaço para diferentes pontos de vista tradicionalmente excluídos do debate público.

**Palavras-chave:** Jornalismo de desenvolvimento. Jornalismo alternativo. Revista Bastião.

### **1 Introdução**

Antônio Gramsci nos lembrou, ainda em 1917, que “viver significa tomar partido”<sup>4</sup>. No entanto, um século inteiro mais tarde, seguimos amarrados aos mitos da racionalidade positivista que regeram a modernidade – no jornalismo, campo em discussão aqui, ressaltados nos conceitos de *imparcialidade* e *objetividade*. Ora: se viver é, por si só, posicionar-se frente ao mundo que nos cerca, e se estamos vivos, a ninguém restará a possibilidade de isenção frente aos males que afligem a humanidade, sejam eles a desigualdade social, a extrema pobreza, a destruição da natureza, a violência contra etnia e gênero, entre outras tantas agressões que o homem criou para si e para as formas de vida ao seu redor.

Deparando-nos com este mundo repleto de desigualdades e contradições, no qual o próprio conceito de *justiça* passa a derivar de *injustiça* (percebe-se justiça como *reparação dos danos*

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista Capes. Contato: [arthurwalber@hotmail.com](mailto:arthurwalber@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e professor titular da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: [valdir.morigi@ufrgs.br](mailto:valdir.morigi@ufrgs.br).

<sup>4</sup> Trecho está no artigo “Os indiferentes”, de Antônio Gramsci, retirado do portal da Fundação de Estudos Políticos, Econômicos e Sociais Dinarco Reis, do Partido Comunista Brasileiro. Em tal afirmação, Gramsci faz referência ao pensamento do poeta alemão Friederich Hebbel. Acesso em: 21/06/2016. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/0B8\\_gvWjrwU3ZMDNCcU9tLXFCdWs/view](https://drive.google.com/file/d/0B8_gvWjrwU3ZMDNCcU9tLXFCdWs/view)

causados pelos atos de injustiça, sendo apenas essa conhecida empiricamente pela dura experiência da vida cotidiana (BAUMAN, 1998)), eis que, em tal cenário, posicionar-se não poderá ser tido por errático, uma vez que inevitável. E, não sendo possível escapá-la, a tomada de posição (e sua assunção) se tornará necessária – é a falta de transparência um dos grandes problemas do jornalismo como modo de conhecimento (MEDITSCH, 2004). A atuação do jornalista será sempre *relativa* – o sonho objetivo, embriagado da ideologia cientificista moderna, se mostrará um delírio frente à especulação ilimitada da *Verdade de muitas faces* (MEDINA, 2008a).

Como superação aos paradigmas positivistas no campo jornalístico, apontaremos como conceitos-chave o *jornalismo de desenvolvimento* proposto por Kunczik (1997) e a *transparência*, a partir de Plaisance (2011), Castells (2013) e Meditsch (2004). Seguindo essa lógica, não restará aos jornalistas lugar sobre o muro; o posicionamento e o enfrentamento às desigualdades é vital e urgente. A dignidade humana será anterior a todas outras preocupações (KUNCZIK, 1997). E se por trás de todo discurso há intenção, é preciso que venham à luz as motivações escondidas no processo de produção jornalística: quem fala para quem, de onde e por quê?

O objeto para esse estudo é a Revista Bastião, publicação alternativa de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, que circulou como meio impresso entre 2011 e 2014. A metodologia utilizada foi estudo de caso, a partir de Yin (2010) e Duarte (2012), aplicada para a compreensão contextual de fenômenos sociais complexos. A participação da fundação da Revista Bastião é uma das motivações centrais em sua escolha como objeto e tal proximidade entre pesquisador e pesquisado não deve ser ignorada. Nesse contexto, é preciso constantemente *estranhar o familiar* (VELHO, 1978) para combater ideias naturalizadas e preconcebidas pelo olhar rotineiro sobre o tema e estar atento a mecanismos de defesa que nos afastem de uma crítica verdadeira de um produto que, assim como esta pesquisa, é fruto de crenças “particulares” sobre o jornalismo e sobre a sociedade contemporânea – sem, no entanto, recusar as potencialidades consequentes que essa familiaridade pode proporcionar.

O objetivo desse artigo é refletir sobre a possibilidade de se realizar um jornalismo conectado ao desenvolvimento humano e transparente, a partir da análise da experiência da Revista Bastião, que procura dar visibilidade à história de sujeitos de forma cidadã, contextualizando aqueles considerados socialmente excluídos, ajudando no combate a preconceitos e promovendo a igualdade social, dando autonomia e espaço para diferentes pontos de vista tradicionalmente excluídos dos meios hegemônicos e do debate público.

## **2 O escudo da objetividade não pode nos tapar os olhos**

A verdade não é una: cresce, a todo momento, “[...] a consciência de que entramos numa especulação ilimitada, um mergulho na *Verdade de muitas faces*, contradições, em que a atuação do jornalismo é sempre relativa, nunca totalmente objetiva, cientificista, como pretendem os clássicos do mito da objetividade” (MEDINA, 2008a, p. 33). Porém, presos à pressa de uma rotina industrial, os jornalistas dos grandes veículos de comunicação escondem-se atrás dos frágeis escudos positivistas e sua dita racionalidade, restringindo-se a registrar o básico – o famigerado *lead* –, o que se comprovará uma prática nociva ao jornalismo que busca um ideal de desenvolvimento humano. Tal rotina, porém, é justificável no panorama industrial de produção em larga escala de notícias: “Forçado pela exigência da rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente. Assim, a objetividade ajuda o jornalista a vencer as 'horas de fechamento’” (TRAQUINA, 2004, p.141).

Tuchman (1993) cita quatro procedimentos estratégicos que permitem ao jornalista se afirmar objetivo: 1) a apresentação de *possibilidades conflituais*, onde descansa uma pretensa pluralidade no jornalismo: “Ao apresentar tanto a versão 'A' [...] como a versão 'B' [...] o jornalista pode, então, reivindicar que está a ser 'objetivo', pois apresenta 'os dois lados da questão’” (TUCHMAN, 1993, p.79) – há mais a se refletir, no entanto, como, por exemplo, a forma e os espaços dados a cada versão; 2) a apresentação de *provas auxiliares*, que são fatos suplementares geralmente aceitos como verdadeiros; 3) o *uso judicioso das aspas*: muitas vezes, as aspas servem para alguém dizer o que o repórter gostaria de dizer mas não pode sob a pena de ser julgado parcial; e 4) a *estruturação da informação* numa sequência apropriada: esse é o ponto de construção do relato da realidade no qual o repórter hierarquizará os fatos de um acontecimento. Para afirmar que é objetivo nessa valoração de fatos, o repórter invocará o *news judgement*, algo como uma *perspicácia profissional*. Por um movimento de preservação, o jornalista pode optar pela simplificação do seu relato do real, prendendo-se apenas aos elementos que constroem o *lead*: “Assim, se o jornalista puder afirmar que foi atrás das 'coisas materiais', ele pode dizer que foi 'objetivo’” (TUCHMAN, 1993, p.83).

Ainda hoje, os manuais da profissão insistem em afirmar como essencial à prática jornalística o critério de *objetividade*. Ampliando o escopo, porém, perceberemos que a objetividade serve mais como defesa dos jornalistas frente aos curtos prazos de entrega e a possíveis processos e contestações de superiores, fontes ou públicos do que ferramenta para exercer a função social da profissão, que visa o desenvolvimento humano igualitário: “Atacados devido a uma controversa apresentação de 'fatos', os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os

espíritos malignos” (TUCHMAN, 1993, p.75). E, deixe-se claro, fosse a objetividade impecavelmente objetiva como sugerem seus defensores, todos os produtos jornalísticos seriam idênticos entre si: “Como está já amplamente demonstrado em estudos anteriores, os jornais diferem na sua escolha dos 'fatos' materiais, nas suas políticas noticiosas [...] mas todos se reclamam de 'objetivos’” (TUCHMAN, 1993, p.84).

Se é verdade que a objetividade tem seu valor ao dar ao profissional um mapa sobre como agir na sua prática cotidiana, não pode ser exatamente ela a causa da cegueira de jornalistas frente a tudo que foge ao primeiro plano, às entrelinhas das histórias e personagens. Prender-se a critérios puramente racionalizados e objetivos impossibilitará ao jornalista penetrar o universo subjetivo de suas personagens, compostas de camadas densas e ricas de sentimentos, contextos e razões de ser variadas. Hoje, porém, apenas o que é mensurável parece satisfazer os esquemas regulares do jornalismo, “[...] como se a narrativa que reencena a saga do outro e o mundo que o contém se esgotasse nesses dados objetivos” (MEDINA, 2008b, p.63). A *objetividade* funcionará também como técnica legitimadora de forças opressoras já estabelecidas, privilegiando a *subjetividade* (interesses, opiniões, ideologias) dos proprietários dos grupos de comunicação (MELO, 1985, p.14) – no Brasil, detalharemos adiante, há uma grande concentração de poder em poucos conglomerados midiáticos. O alcance humano dos produtos desse jornalismo desumanizado será sempre reduzido.

Por sua vez, o jornalista que não compreender os interesses de seus empregadores no mercado da informação e as motivações para suas escolhas pessoais de edição, por demais convertido à religião dos imparciais, será traído por sua própria ideologia, que transparecerá de qualquer forma, entregando-o: “Neutralidade, já é ponto pacífico, não existe nem na ciência [...] E a objetividade jornalística, questão polêmica, parece nos dias de hoje ganhar a condição de mito ou de utopia” (LIMA, 1993, p.68). Afinal, nada *simplesmente é*: apreendemos o real ao interpretá-lo, em um movimento único, e por isso as *coisas* sobre as quais depositamos discursos e sentidos só se tornam de fato reais *para nós* ao receberem essa significação, permeada de subjetividades (MOTTA, 2013). Em meio a um universo de múltiplas realidades e interpretações diversas, já não é possível esconder-se atrás de escudos de mitos simplificadores, que negam a existência de vieses e distorções subjetivas, intrinsecamente humanas. É hora de abandonarmos as trincheiras positivistas.

## **2.1 Superação do positivismo moderno: transparência e jornalismo de desenvolvimento**

O que se busca, em um novo horizonte, é uma prática jornalística comprometida com o desenvolvimento social e humano – e que declare esse compromisso. Diferente do ideal positivista, não se deve exigir a fuga das emoções: “[...] a emoção, antes tão desprezada pelo ideal da

objetividade científica [...] vai aparecer agora como um combustível imprescindível à maquinaria da razão humana” (MEDITSCH, 2004, p. 368). Personagens, jornalistas, empresários, leitores: existe um intrincado encontro de subjetividades na construção dos relatos de realidade do jornalismo que não deve ser ignorado.

A confiança é um elemento fundamental nesse processo e na comunicação humana, e apenas a assunção de uma *ética transparente* permitirá a criação de laços de confiança entre as partes envolvidas no diálogo aberto em uma notícia ou reportagem, ao garantir que todas as partes estejam *falando a mesma língua* (PLAISANCE, 2011). Onde não há confiança, não há diálogo: “Sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas desaparecem, ao se transformarem em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência” (CASTELLS, 2013, p.7). Pode-se confiar em quem não revela as motivações por trás de suas ações e decisões? “Os jornalistas estão constantemente formando juízos e decidindo o que acham que o público deve saber. O que eles às vezes não conseguem fazer, no entanto, é fornecer proativamente uma revelação completa em relação aos *métodos* que utilizam no seu trabalho” (PLAISANCE, 2011, p.93). Meditsch (2004) vê na falta de transparência um dos principais problemas do jornalismo como modo de conhecimento<sup>5</sup>: “Mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma visão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la” (MEDITSCH, 2004, p.374).

A transparência será um conceito-chave para o delineamento de um *jornalismo de desenvolvimento*, que se baseia “[...] numa filosofia de desenvolvimento que coloca a dignidade humana no centro de todas as coisas.” (KUNCZIK, 1997, p.345). Deve-se estar preocupado, portanto, com o desenvolvimento da sociedade não apenas sob um viés econômico, mas especialmente humano: “[O desenvolvimento] não só significa elevar o nível de vida material como inclui também os ideais de valores mais humanos (justiça, segurança e igualdade).” (KUNCZIK, 1997, p.342-343). Nossas vidas não podem estar subordinadas por completo aos objetivos econômicos e, para tanto, questões éticas da nossa sociedade devem ser postas em xeque por meio do jornalismo. A saúde financeira não pode prevalecer sobre a humana (não apenas física); mercados não devem reger a nossa felicidade: “O que importa não é o resultado do Produto Interno Bruto, mas o grau de satisfação e auto-realização da população, por mais que estes sejam difíceis de quantificar.” (KUNCZIK, 1997, p.344).

---

<sup>5</sup> O conhecimento do jornalismo, ligado ao imediato, opera no campo lógico do senso comum (MEDITSCH, 2004), o que não o reduz a um patamar inferior a outras formas de conhecimento. Meditsch (2004) ressalta a coexistência de diferentes saberes, desvencilhando-se da busca positivista por uma Verdade Única. Por suas especificidades – imediatismo e universalidade, por exemplo – o jornalismo produz um conhecimento diferente de outros campos da ciência, livre, porém, da valoração de pior ou melhor.

O que se percebe hoje, ao contrário, é uma atenção cada vez maior aos desejos dos agentes do livre mercado, que sobrepõe interesses privados a públicos. Tudo se torna justificável sob um prisma econômico: “De maneira gradual mas inexorável, torna-se um axioma do discurso público que tudo o que economicamente 'tem sentido' não necessita do apoio de nenhum outro sentido – político, social ou categoricamente humano.” (BAUMAN, 1998, p.61). Cabe ao jornalismo, junto a outras formas de produção de conhecimento – e seguimos falando em termos ideais –, contestar essas lógicas de mercado, defendendo um desenvolvimento social igualitário.

Não podemos, no entanto, na ânsia da luta por justiça social, nos desapegar da realidade de tal forma a esquecer como funcionam as empresas de comunicação tradicionais. Nelas, mesmo que o jornalista busque praticar suas funções de acordo com o jornalismo de desenvolvimento, esbarrará inevitavelmente em diversos constrangimentos organizacionais, como define Traquina (2004), entre eles a autoridade institucional; sentimentos de obrigação e estima em relação aos superiores; e, entre outros, aspirações de mobilidade<sup>6</sup>. Frente a tais constrangimentos, Traquina (2004) cita os estudos de James Curran para afirmar que a autonomia do jornalista se mostra, no fundo, uma *autonomia consentida*; ou seja, ela é permitida somente “[...] enquanto for exercida em conformidade com os requisitos da empresa jornalística.” (TRAQUINA, 2004, p.157).

Somente com o fortalecimento de uma imprensa de fato preocupada com a igualdade social será possível produzir um jornalismo que respeite a pluralidade de vozes da democracia. Por tamanhas responsabilidades, os jornalistas não poderão nunca se esconder do debate, do confronto e das diferenças. Aos jornalistas não caberá lugar sobre o muro – abster-se frente às opressões que nos assolam é, por si só, um ato de apoio a quem oprime: “[...] o jornalismo de desenvolvimento, ainda que funcione como mediador, não pode ser passivo e refletir simplesmente as opiniões dos outros.” (KUNCZIK, 1997, p. 346). Se não levar os ideais de mudança adiante (ou, pior, se não os possuir<sup>7</sup>), o jornalista ficará escravo de fórmulas rasas por toda a sua vida, já que “[...] são cômodas e respondem à agilidade exigida pela média das empresas de comunicação.” (MEDINA, 2008a, p. 58). O jornalista deve estar ciente da sua função educadora em busca do desenvolvimento social. Assim, saberá que sua prática está intimamente conectada ao fazer político e que é ele um agente da transformação, apontando possíveis soluções para os conflitos de uma sociedade desigual.

É preciso posicionamento claro e enfrentamento às desigualdades; cresce a importância do combate a um jornalismo que se mostra mais e mais desumanizado e conectado a grupos

<sup>6</sup> Para aprofundamento sobre os *constrangimentos organizacionais*, ver “O Estudo do Jornalismo no século XX”, de Nelson Traquina, no capítulo dedicado à Teoria Organizacional do sociólogo Warren Breed.

<sup>7</sup> Na pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, realizada pela UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), um terço dos jornalistas entrevistados (30%) refutou qualquer classificação ideológica pessoal. Esse posicionamento “neutro” ficou à frente de quem declarou ser “de esquerda” (25%) ou “de direita” (4%). Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acessado em: 30/01/2017.



estabelecidos no poder: “As redes financeiras e as multimídias globais estão intimamente ligadas, e essa meta rede particular detém um poder extraordinário.” (CASTELLS, 2013, p.12) – superior, por vezes, até ao de Estados (RAMONET, 2012). O estandarte das mudanças, por razões óbvias, não será erguido pelos grandes grupos de comunicação, demasiadamente atrelados a tal rede. No Brasil, estima-se que, ainda em 2008, 271 políticos eram sócios ou diretores em 324 veículos de comunicação<sup>8</sup>. “Essa situação é a tal ponto alarmante que não é falso afirmar que as mídias dominantes colocam atualmente um grave problema para a democracia” (RAMONET, 2012, p. 53).

Tal cenário urge por alternativas – daí a preferência pelo termo:

[...] alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil; e, finalmente, o do desejo [...] de protagonizar as transformações sociais que pregavam (KUCINSKI, 1991, p.5).

Em contraste à atuação dos meios de comunicação tradicionais, os veículos alternativos atuam, historicamente, como canal de expressão aos grupos sociais silenciados pelos *latifundiários* da comunicação, se colocando como opção frente ao monólogo elitista propiciado pelos grandes veículos. Assim, servem como lugar de denúncia a opressões, ao dar espaço de voz a grupos tradicionalmente excluídos do debate público pela imprensa tradicional (WOITOWICZ, 2009), constituindo-se, aliada a políticas de transparência, como alicerce para a concretização do jornalismo de desenvolvimento.

É em busca da identificação do jornalismo de desenvolvimento no fazer jornalístico da Revista Bastião que mapearemos, na seção a seguir, as matérias de capa de todas as suas edições impressas, analisando se as pautas perseguem um ideal de igualdade social e dignidade humana. Somar-se-á a isso um retrato *completo e profundo* do periódico, característico dos estudos de caso para que haja compreensão contextual do fenômeno analisado (DUARTE, 2012; YIN, 2010).

### 3 O fazer jornalístico da Revista Bastião

O Bastião nasceu em abril de 2011 (a primeira impressão viria quatro meses mais tarde), idealizado por quatro estudantes do quarto semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), grupo do qual fiz parte. A motivação vinha de insatisfações e do anseio por espaços de expressão: a academia se provava demasiadamente distante da rua e de sua ensurdecidora desigualdade social; o mercado acenava apenas com precarização das condições de trabalho, baixa remuneração e pouco – se algum – espaço para inovação. A pretensão do Bastião era

<sup>8</sup> Informação obtida no portal Donos da Mídia. Acessado em 11/09/2015. Atualmente fora do ar. Para ler sobre: <http://www.fndc.org.br/noticias/donos-da-midia-uma-ferramenta-poderosa-para-democratizar-a-comunicacao-290030/>

enfrentar essas insatisfações e provar, de alguma forma, que uma comunicação diferente era possível. Assim surgiu a proposta de levar ao jornalismo pautas que fomentassem o debate aprofundado e a análise crítica da sociedade, entendendo a defesa dos direitos humanos como princípio ético norteador. A escolha pelo meio impresso foi natural, uma vez que a intenção era produzir reportagens aprofundadas e se imaginava, ali, o papel como o melhor suporte para este tipo de comunicação.

A principal característica do jornalismo construído pelo Bastião está na forma como ele foi feito: na rua, com entrevistas feitas “cara a cara”, longe de telefones, e-mails e do conforto das redações tradicionais. Entendíamos – e entendemos ainda – que somente assim era possível construir um jornalismo efetivamente ligado aos interesses sociais e que mostrasse as diversas facetas e personagens da cidade. A fala primeira era das pessoas diretamente envolvidas nas questões abordadas pelas pautas; apenas em segundo plano apareciam vozes oficiais, de discurso previsível e já amplamente difundidos nas mídias tradicionais, que promovem com isso a unilateralidade da informação: “[...] só os poderosos falam através das entrevistas” (MEDINA, 2008a, p.18).

O Bastião contestou essa prática monológica e buscou ceder espaço de fala às pessoas diretamente afetadas pelos temas de suas reportagens, promovendo a representatividade cidadã e a pluralidade de vozes. Desde o princípio, foi essa a intenção: constituir um espaço de fala para os cidadãos que não encontravam nenhum outro caminho de expressão no jornalismo tradicional, potencializando, com isso, o alcance dessas vozes esquecidas. Não se buscava, importante ressaltar, *ser a voz*, e sim servir como um *espaço de voz*; afinal, ainda que constantemente silenciadas, as personagens excluídas dos veículos de comunicação tradicionais têm muito a falar e a contribuir. Elas têm suas próprias vozes.

Em suas pautas, o Bastião sempre se dedicou a abordar questões relativas aos direitos humanos. Foram temáticas recorrentes as questões de gênero e sexualidade, raciais e sociais, destacando a luta pelos direitos LGBT, das mulheres, das minorias raciais e das populações em situação de vulnerabilidade social. Debates relacionados à vida urbana também foram frequentes, como o direito à moradia, a condição dos presídios (e dos apenados), a mobilidade urbana, a cultura digital e suas relações políticas e a luta pela liberdade e pela democracia. Podemos constatar isso ao mapear as matérias de capa, uma a uma, da mais atual a mais antiga:

**QUADRO 1 – Matérias de capa da Revista Bastião entre 2011 e 2014.**

Edição	Data	Pauta principal	Pauta secundária	Entrevista
20	Agosto/2014	Vila Dique	Escola de funk	Helena Ignez



Edição	Data	Pauta principal	Pauta secundária	Entrevista
19	Abril/2014	Presídios semiaberto	Promotoras populares	Sebastião Salgado
18	Janeiro/2014	Gravidez na adolescência	Prostituição	Paulina Chiziane
17	Outubro/2013	Zona “rururbana”	Operários na Arena do Grêmio	Franklin Martins
16	Janeiro/2013	Desigualdade de gênero	A lenda Charlie Bugre	Fernando Gabeira
15	Novembro-Dezembro/2012	Muçulmanos	Samba	Júpiter Maçã
14	Outubro/2012	Carroceiros	O cinema pós-pornô	Sidinei Bruzska
13	Setembro/2012	Instituto Psiquiátrico Forense	Ilha do Presídio	Jéfersom Assunção
12	Agosto/2012	Guajuviras, em Canoas.	Walachai	Eduardo Biavati
11	Julho/2012	O atendimento no SUS	Albergues municipais	Nani Marchioretto
10	Maio/2012	Esquizofrenia	Cultura negra	João Brasil
9	Abril/2012	A história do Anjo Loiro	O rapper Cachola	Jorge Machado
8	Março/2012	Adoção infantil	Prostituição	Pedro Simon
7	Fevereiro/2012	A luta LGBT	Imigrantes	Marcelo Branco
6	Janeiro/2012	Cultura racional	Sindicalismo	Martinho da Vila
5	Dezembro/2011	Golfe na periferia	Jazz	Teatro de Arena
4	Novembro/2011	A luta por moradia	Alcoolismo	Fred Zero Quatro
3	Outubro/2011	Deputados estaduais.	Corrida de cachorros	Renato Canini
2	Setembro/2011	Stickers e arte urbana	Mulheres boxeadoras	Onyx Lorenzoni
1	Agosto/2011	Os Cascavelletes	A elitização do futebol	Olívio Dutra

Observando os temas abordados em suas matérias de capa, é possível afirmar que o jornalismo de desenvolvimento (KUNCZIK, 1997) pautou as decisões jornalísticas do periódico: abre-se espaço de voz àquelas personagens à margem do jornalismo tradicional, trazendo o protagonismo da mulher, temas como sindicalismo, a situação de apenados, a doença mental, a vida nas periferias da cidade<sup>9</sup>.

Os primeiros 16 números da Revista Bastião possuíam 12 páginas cada, divididas entre duas reportagens aprofundadas, uma entrevista e conteúdos artísticos. A tiragem era de 1.500 exemplares. Essa foi o que chamaremos de *era amadora*. Na dita *era profissional*, iniciada na 17ª edição, publicada em setembro de 2013, quase triplicou-se o número de páginas (subiu para 32), dobrou-se a tiragem (em um primeiro momento) e foi dado mais espaço para a arte e novos formatos jornalísticos. Essência da revista, foram mantidas as entrevistas e as reportagens aprofundadas.

<sup>9</sup> Uma análise mais aprofundada, que se apoia também na Análise de Discurso (BENETTI, 2008), pode ser encontrada no Trabalho de Conclusão de Curso deste autor – Reportagem e Alteridade: um estudo de caso da Revista Bastião. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135359/000988021.pdf?sequence=1>

Em relação as hierarquias, não havia a figura do editor; no Bastião, todos exerciam o papel de coeditor, colaborando no processo de produção jornalística. Havia uma espécie de organograma, o que não restringia o trânsito da mesma pessoa em diferentes funções, tratando-se apenas da formalização de responsabilidades e processos internos. A própria escolha das pautas e a definição das suas perspectivas era feita de modo coletivo, em um processo mais amplo, visto que eram realizadas *reuniões de pauta abertas* – encontros abertos à comunidade para que qualquer interessado participasse do fazer jornalístico do Bastião. O intuito era permitir aos cidadãos que participassem da construção do jornalismo, minimizando a centralização de decisões nos comunicadores envolvidos e ampliando as realidades entendidas e abordadas na revista. “A questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e dos seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham.” (MEDITSCH, 2004, p.377).

As *reuniões de pauta aberta* são um exemplo de como o Bastião defendeu e praticou, tendo nisso um dos seus nortes, a transparência nas suas atividades, tanto econômica quanto editorialmente. Sempre houve claro posicionamento sociopolítico em editoriais, inclusive com a abertura de votos em anos eleitorais. Com o decorrer do tempo, esse posicionamento transparente foi se fortalecendo, permitindo a criação de novos meios para divulgação de questões internas da revista. O exemplo mais claro dessas medidas foi o lançamento de um portal de transparência, divulgado no site do Bastião e que trazia dados financeiros, esclarecendo de onde vinha e para onde ia todo o dinheiro que passava pelo caixa do grupo. Sabe-se, por este portal, o quanto foi recebido de patrocínio, de assinaturas, o quanto foi arrecadado em festas, etc. O intuito com a *não-negação* das ideologias por trás de seu jornalismo e da transparência comercial era formatar uma comunicação mais honesta com os leitores. Estes, cientes dos ideais e das formas de financiamento da revista, estariam aptos a construírem suas opiniões a partir das informações obtidas nas reportagens de maneira mais clara, já que não ofuscadas por um suposto *manto de imparcialidade* – como explicado nos capítulos anteriores, impossível de ser alcançada (e sequer desejada).

A periodicidade, inicialmente, era mensal, o que perdurou pelos 16 primeiros números – a *era amadora*. A distribuição das revistas era gratuita e se dava em universidades e pontos culturais da Região Metropolitana de Porto Alegre, como Casa de Cultura Mário Quintana, StudioClio e centros acadêmicos da UFRGS, PUCRS, Unisinos e UniRitter. Em razão desses pontos o público principal do Bastião formou-se nessas classes sociais, principalmente jovens universitários. No quesito assinaturas, que no primeiro ano marcava cerca de duas centenas de nomes, os leitores se mostraram mais velhos, na casa dos 40 a 50 anos. Nunca houve, porém, o intuito de limitar a

distribuição de revistas às camadas mais abastadas da sociedade. Ao contrário, a crença na gratuidade, fomentada pelo desejo idealista de permitir a livre circulação de informação, deixando-a disponível a todos cidadãos, tal qual descrito no *polo ideológico* da profissão (TRAQUINA, 2004), pretendia estourar a “bolha” do público cativo do Bastião, ampliando-o a outras realidades.

Com o gradual aumento do alcance de público e a consolidação da revista como meio alternativo de jornalismo, cada vez mais pensava-se em um “novo Bastião”, que não dependesse de uma forma de financiamento tão amadora, o que permitiria aprimorar os produtos jornalísticos e, em consequência, ampliar o público leitor. O custo da impressão na *era amadora* era de cerca de R\$ 1.500 mensais. Os recursos vinham da venda dos planos de assinatura e de patrocinadores do pequeno comércio: cabeleireiros, bares ou artesanatos que recebiam um pequeno espaço nos rodapés das páginas para publicidade. Exemplos: Cine Hair (cabeleireiro)<sup>10</sup>, Taiart (loja de produtos orientais), Beauty Girls (moda), Cavanhas (restaurante), El Tonel (restaurante), Dirty Old Man (bar). Faltava, porém, capacidade comercial aos membros da equipe (e também, em certa medida, vontade de atuar neste setor, já que o Bastião era tido como *o trabalho no qual queremos trabalhar* – e atuar com vendas não era o desejo de ninguém). Faltava, da mesma forma, condições financeiras para atrair profissionais interessados nessa área. Ainda assim, não sem grande dificuldade, os jornalistas, publicitários e relações públicas conseguiam o dinheiro necessário para pagar as despesas com gráfica e distribuição, e a publicação seguia, sempre no limite. Com esse funcionamento, o Bastião nunca conseguiu dinheiro suficiente para pagar salários; era um trabalho voluntário não remunerado. Quando a revista completou dois anos de existência, no final de 2013, esse pensamento de “algo novo” floresceu e houve uma pausa na produção jornalística que perdurou todo o primeiro semestre de 2014, para a equipe se concentrar numa revolução interna: passa-se, assim, à *era profissional*.

Com a parceria de um laboratório de inovação social atuante em Porto Alegre, o TransLab, pensou-se novas formas de financiamento e de jornalismo possíveis. Para efetuar a mudança, o primeiro passo foi a realização de um *crowdfunding*, ferramenta na qual apoiadores ajudam diretamente os projetos que desejam consolidar, numa rede colaborativa de financiamento. Isso permitiria ao Bastião juntar capital para as mudanças iniciais sem depender da negociação com empresas privadas. O *crowdfunding* teve um sucesso relativo e, dos R\$ 12 mil pretendidos, o Bastião angariou algo mais que R\$ 4 mil – os R\$ 8 mil restantes, necessários para que o projeto fosse de fato financiado (caso contrário, por regra da plataforma utilizada, os apoiadores receberiam de volta o valor investido), foram depositados pela própria equipe da revista. Com esse dinheiro em

<sup>10</sup> Como curiosidade: o anúncio do Cine Hair foi pago com cortes de cabelo para a equipe. Cada membro que utilizava o benefício, por sua vez, direcionava o valor do corte aos cofres da revista.

caixa, imprimiu-se o primeiro “novo Bastião”, com um renovado design gráfico, mais páginas e o dobro da tiragem, que agora chegava a três mil exemplares. O espírito, contudo, seguia o mesmo.

Para a manutenção dessa nova revista da *era profissional*, porém, os gastos eram maiores – se aproximavam dos R\$ 4 mil mensais. O *crowdfunding*, portanto, permitiu o passo inicial, mas era hora de buscar parceiros comerciais que financiassem o projeto do Bastião – alimentava-se o sonho de realmente *se receber um salário* para que a equipe pudesse ter dedicação integral à revista. Tal busca foi realizada em parceria com o TransLab. No entanto, havia uma série de restrições às empresas que poderiam se associar ao Bastião: deveriam estar conectadas à ideologia em prol do desenvolvimento social perseguida pela revista; preocupadas com a sustentabilidade; que não utilizassem propagandas sexistas; entre outras exigências. Obviamente tais barreiras reduziram as alternativas à quase zero, comprovando a distância ideológica quase intransponível entre o jornalismo alternativo e o mercado, que – aliada a uma falta de tino comercial dos membros da equipe – fez das investidas por patrocínio jornadas infrutíferas.

Outra forma de financiamento abordada nesse novo momento foi a comercialização de revistas em livrarias. A desorganização da equipe para assuntos que fugissem ao jornalismo, porém, foi mais uma vez confirmada, e o controle da quantidade de revistas vendidas era caótico. Mesmo assim, parcerias importantes se consolidaram nesse momento, como com a Livraria Cultura, que ampliou a distribuição da revista a um patamar nacional. Após algumas tentativas de reorganização, porém, por falta de capacidade administrativa, a ideia das vendas foi abortada.

Mesmo no período em que a venda de exemplares foi aplicada, não se abriu mão do ideal da livre distribuição de informação e, para manter essa lógica, foram criados *pontos de distribuição itinerantes*: escolhia-se um ponto da cidade e um dia específico para distribuir gratuitamente exemplares do Bastião. Os pontos fugiam das universidades e dos principais centros culturais, na tentativa de encontrar leitores diferentes da “bolha” do público comum da revista. Deu-se preferência ao centro da cidade, por ser um local onde a diversidade de seres que a frequentam poderia ser encontrada com maior facilidade.

A essa altura, no entanto, o fôlego dos participantes se esgotava. A falta de salários obrigava os envolvidos a se dividirem entre outras atividades em nome da sobrevivência pessoal. Somou-se a isso uma série de viagens pessoais e profissionais, o que levou a um gradual desmantelamento da equipe, que buscou novos integrantes para manter o funcionamento. Nesse momento, a única forma de financiamento que de fato compensava era a realização de festas para o público leitor da revista. Foram realizadas, no total, oito festas pelo Bastião, que arrecadaram mais de R\$10 mil. Dessa forma, as festas permitiram a impressão de outros três exemplares da *era profissional* – que, em

termos administrativos, se mostrava tão amadora quanto a anterior –, com a tiragem retornando aos 1.500 exemplares por edição.

A periodicidade, que já havia sido alterada para bimestralidade na *era profissional*, pela exigência de uma produção mais ampla de conteúdos, era impossível de ser mantida: imprimia-se quando havia dinheiro suficiente no caixa. Em tentativas de financiamento junto à esfera pública, as oscilações na periodicidade foram dadas como impedimentos para o investimento publicitário – o que, de certa forma, perpetuou um ciclo mortal, já que não se respeitava a periodicidade exatamente pelas dificuldades financeiras. Ao Bastião, como não poderia ser diferente, restou o fim, e este foi anunciado aos assinantes em junho de 2016, após a estagnação da produção jornalística, já exclusiva para o online, ainda em 2015.

#### 4 Considerações finais

Converter-se cegamente aos mitos do jornalismo positivista significará fortalecer um ponto de vista hegemônico – a *objetividade* de jornalistas protege a *subjetividade* de proprietários dos meios de comunicação (MELO, 1985). A “religião imparcial” parece mais uma prática egocêntrica em seu esplendor máximo, reduzindo a diversidade humana a uma e apenas uma Verdade (não por acaso, sempre a *minha*). Nada simplesmente *é*; nós (re)construímos o mundo ao percebê-lo, ao interpretá-lo e ao relatá-lo (MOTTA, 2013). Nessa perspectiva, viver, pensar, sentir, ser: tudo *é*, necessariamente, se posicionar. Não há existência passiva.

Diante das desigualdades gritantes de uma sociedade capitalista que prioriza o privado em relação ao público, desintegrando redes de proteção sociais (BAUMAN, 1998), há mesmo que se tomar lado – e com a mesma intensidade esclarecer que lado *é* esse: por que e por quem lutamos, afinal? Uma *ética transparente*, porém, não foi absorvida pela categoria dos jornalistas (PLAISANCE, 2011), o que gera desconfiança por parte da sociedade sobre seus produtos (RAMONET, 2012; MEDITSCH, 2004). Certamente não partirá de empresas privadas de comunicação intimamente ligada a elites econômicas e políticas o esforço para que haja qualquer tipo de mudança visando a redução da desigualdade social.

Aí está a relevância da experiência da Revista Bastião e, também, da imprensa alternativa em geral: propor debates negligenciados pelo jornalismo tradicional e aprofundar questões essenciais para a sociedade que parecem esquecidas na pressa do dia a dia. Os veículos alternativos levam à população a possibilidade de reflexão e de construção de argumentos, o conhecimento de outras realidades, de diferentes pontos de vista, além de conceder, àqueles que raramente são ouvidos, espaço para a sua expressão.

Os princípios do jornalismo de desenvolvimento fizeram-se presentes, como pudemos perceber nas pautas da Revista Bastião: existe a intenção de propor mudanças na sociedade; de problematizar as incoerências de um sistema desigual; existe preocupação com o sujeito e a sua inclusão em detrimento do objeto. Assim, o jornalismo alternativo marca sua posição: assume responsabilidades na luta pela igualdade e justiça social, dando espaço para a expressão de vozes esquecidas pelo jornalismo tradicional e promovendo a pluralidade de pontos de vista.

As dificuldades econômicas foram os maiores impeditivos ao avanço da Revista Bastião, e assim podemos inferir sobre o desenvolvimento da imprensa alternativa em geral, sabendo que, em um estudo de caso, “[...] o interesse não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO apud DUARTE, 2012, p.219)<sup>11</sup>. Imprimir revistas e priorizar a reportagem são tarefas que exigem maior tempo de apuração e recursos e a lógica publicitária, seja pública ou privada, ao privilegiar veículos de maior tiragem (e em consequência os de maior potencial econômico, pois podem bancar as impressões), acaba por obstruir o crescimento e a sobrevivência dos veículos de comunicação menores.

Entretanto, novas possibilidades surgem, embriagadas pelo potencial cooperativo de um mundo em rede: financiamentos por *crowdfunding* são cada vez mais usuais, mas ainda não parecem funcionar como uma forma de financiamento *permanente*, servindo apenas como paliativo para executar ações pontuais – como fez o Bastião na passagem de sua *fase amadora* para a *fase profissional*. Além das dificuldades financeiras, é necessário conhecimento de gestão administrativa por parte de jornalistas, publicitários e relações públicas recém-formados ou mesmo ainda em formação, para que possam encontrar saídas às questões econômicas que surgirem no caminho.

O simples querer mudar não significa mudar algo de fato. Ainda assim, é preciso que se resista *às coisas como são*. Negar de maneira irredutível o que nos vendem como única saída possível. Negar que é assim *porque é* ou porque dá dinheiro, esse projeto delirante que diz que quanto mais melhor e que quanto mais veloz mais importante. Negar a vida em nome dos números. Não somos definidos pelo nosso Produto Interno Bruto nem pela cotação do real em relação ao dólar. Precisamos criar espaços para a diversidade de vozes da democracia. A ânsia por expressão sobeja e pulsará até tudo explodir, como previu Ramonet (2012): não em um ato destruidor, mas sim em uma explosão que fragmenta, que abre espaço, que divide o que era uno e que com seus estilhaços faz sangrar a velha ideia de que a verdade é única ou que a informação pertence a alguém.

---

<sup>11</sup> Obra original não encontrada no decorrer da pesquisa.



## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.
- KUCINSKI, B. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Página Aberta, 1991.
- KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.
- MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Editora Ática, 2008a.  
\_\_\_\_\_. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008b.
- MEDITSCH, E.. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: GOBBI, M. C.; HOHLFELDT, A. (orgs.). **Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MELO, M. M. A questão da objetividade no jornalismo. **Cadernos Intercom**. Ano 3, v.7, set. 1985.
- MOTTA, L. G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- PLAISANCE, P. L. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.
- TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Ed.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- VELHO, G. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- WOITOWICZ, K. **Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: editora UEPG, 2009.