

Iniciativas independentes digitais de jornalismo e possíveis contribuições às expressões culturais de grupos marginalizados

Gustavo Panacioni¹

RESUMO

A reflexão proposta é uma derivação do projeto de pesquisa desenvolvido junto ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa que tem como objeto de análise as iniciativas de jornalismo digitais autodenominadas independentes. A reflexão deste artigo parte do objetivo de entender qual a participação dessas iniciativas independentes de jornalismo localizadas em plataformas digitais no processo de preservação e auxílio das expressões culturais de culturas marginalizadas. No aporte teórico são abordados conceitos de cultura hegemônica, supressão de identidades regionais, folclore, grupos marginalizados e o papel do líder de opinião ou, num contexto atualizado, o mediador ativista. Como o objeto empírico utiliza-se a iniciativa independente Amazônia Real e as produções realizadas pela organização.

PALAVRAS-CHAVES

Journalism, Folk Communication, Independent Initiatives, Cultural Expressions.

Independent digital journalism initiatives and possible contributions to the cultural expressions of marginalized groups

ABSTRACT

The proposed reflection is a derivation of the research project developed with the Postgraduate Program Master in Journalism of Universidade Estadual de Ponta Grossa that has as object of analysis journalistic digital initiatives that are self-nominated independent. The reflection of this article is based on the objective of understanding the participation of these independent initiatives of journalism located in digital platforms in the process of preservation and assistance of the cultural expressions of marginalized cultures. In theoretical contribution, concepts of hegemonic culture, suppression of regional identities, folklore,

¹ Mestrando em jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: gustavopanacioni@gmail.com

marginalized groups and the role of the opinion leader or, in an updated context, the activist mediator are approached. As empirical object the independent initiative Real Amazon and the productions realized by the organization are used.

KEY-WORDS

Popular Festivals; Folkcommunication; Sociocultural Photocartography.

Introdução

Um dos desdobramentos que vem ganhando espaço no mercado jornalístico nos últimos anos é o surgimento de iniciativas independentes digitais de jornalismo. Levantamento realizado pelo pesquisador Sérgio Lüdtker, a partir da pesquisa Empreendimentos do Jornalismo Digital Brasileiro, detectou 31 empreendimentos com até dois anos, 22 com idade de três a cinco anos e apenas 12 com mais de 5 anos. Esses 65 empreendimentos são derivados de uma seleção que mapeou 200 iniciativas digitais de jornalismo. Os números dão indício de como a internet e os meios digitais favoreceram o crescimento dessa prática, sobretudo no século XXI, frente às transformações decorrentes no jornalismo.

Este cenário deriva de um mercado em constante mudanças, que também é resultado do aprimoramento dos meios digitais. Os impactos repercutiram também no mercado de trabalho e na cultura profissional do jornalismo. Entre 2012 e junho de 2015, de acordo com dados da Volt Data Lab², foram 3.568 demissões nos veículos de imprensa. Só em 2015, segundo o site Comunique-se³, mais de 1400 jornalistas que atuavam em meios impressos foram demitidos. Os constantes cortes no mercado de trabalho levam os jornalistas a buscarem alternativas no exercício da profissão. Uma dessas alternativas é a criação de sites de jornalismo independentes.

O presente artigo tem por objetivo tentar estabelecer relações entre esses empreendimentos digitais, que se autodenominam independentes, com a preservação de expressões culturais marginalizadas. Com isso a intenção é descobrir ferramentas conceituais nos estudos de Folkcomunicação que dialoguem com iniciativas independentes digitais de

² De acordo com a pesquisa “A conta dos Passaralhos – Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil”. Disponível em <<https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.4a42uxzdu>>, acessado em 28 de agosto de 2016.

³ Disponível em [//portal.comunique-se.com.br/](http://portal.comunique-se.com.br/), acessado em 01 de abril de 2016.

jornalismo. Para isso, utilizam-se os estudos sobre mediadores ativistas, derivação da figura do líder de opinião proposta por Luiz Beltrão, e a análise da iniciativa independente de jornalismo investigativo Amazônia Real⁴, dedicada a cobrir assuntos ligados às tribos indígenas da Amazônia e outros problemas ligados à região. Relações de iniciativas independentes de jornalismo contribuindo para a manutenção e preservação de uma identidade local.

O contexto hegemônica cultural e a supressão de identidades regionais

Perceber a realidade midiática em que as culturas estão inseridas atualmente é um contexto necessário para este trabalho. O desenvolvimento dos meios de comunicação nos séculos XX e, principalmente, XXI, agregado aos avanços tecnológicos, juntos tornaram maior e mais rápida a troca de informações entre as diferentes regiões do mundo.

Depois das etapas simbolizadas pela enxada (agricultura) e pela chaminé (indústria), adentramos uma era em que o computador (informação) assume a hegemonia. Vivemos um processo de aceleração histórica em que as noções de *tempo e espaço* adquirem novos significados, ainda não vislumbrados com nitidez (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 30).

Deste conceito de novas significações de tempo e espaço é que se pode partir para um entendimento da atuação hegemônica, pela globalização, que influencia as produções e expressões culturais. Um processo que se iniciou com o advento do rádio e televisão, mas que atingiu o ápice com as tecnologias digitais apresentadas no final do século XX e início do século XXI. Computador, internet e todas as variações geradas permitem uma intensificação do sintoma hegemônico. É desses mecanismos, inclusive, que se materializam ainda mais os novos significados de tempo e espaço, pois é a partir da constante globalização da sociedade que surge uma noção de cultura de caráter global, de massa, em que valores, costumes e informações são consumidos por pessoas do mundo inteiro.

A informação que antes necessitava de dias, horas ou minutos, hoje chega de um lado a outro do mundo em questão de segundos. E é dentro dessas condições que uma cultura

⁴ Este artigo, e o objeto empírico apresentado, deriva-se do projeto de pesquisa que se desenvolve na linha de pesquisa 1 - processos de produção jornalística -, do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa

mediatizada e de massa se estabelece, contribuindo para um novo conceito, até mesmo, de civilização. Uma sociedade em que “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’” (SCHMIDT, 2006, p. 98). Estabelece-se um processo de trocas de informações e conhecimentos que possibilitam uma universalização dessa cultura de massa.

O sistema de comunicação de massa é um sistema universal. (...) As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida em que se universalizam no século XX, permitem a universalização da cultura de massa. Reciprocamente, a cultura de massa universaliza essas necessidades. Isso significa que a difusão da cultura de massa não resulta apenas da mundialização de uma civilização nova, ela desenvolve essa mundialização. Despeita as necessidades humanas subdesenvolvidas, mas em toda parte virtuais, contribuir para a expansão da nova civilização (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 32).

Mas ao mesmo tempo em que há uma certa identificação universal de civilização mundial, também há, automaticamente, uma supressão das culturas regionais e locais. Essa cultura de massa e todas as expressões pertencentes à lógica midiática e global consolida uma produção que acaba por sobrepor e enfraquecer a expressão cultural local de diferentes partes do mundo. São opções de tecnologias inovadoras “que destroçam as fronteiras físicas entre as nações expondo os indivíduos a uma cultura mundializada que pode minar pela base as identidades nacionais ou regionais” (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 18). Os meios de comunicação caracterizam-se como um dos meios de mediação na difusão da cultura de massa. Torna-se, então, uma cultura não só mundializada como também mediatizada e que, conseqüentemente, estão condicionadas a uma lógica mercadológica pelas quais os meios de comunicação são fundamentados. As estratégias comerciais intensificam a proposta hegemônica e global de cultura, já que existem mediações que obedecem a objetivos capitalistas “graças ao aparecimento de um conjunto econômico que objetiva apoderar-se de todas as manifestações da vida humana” (SCHMIDT, 2006, p. 89). As referências para esse processo podem também ser entendidas pelo conceito de “conhecimento alienígena”, que contribui para a apropriação deste contexto imposto pela mídia internacional.

Esse conhecimento alienígena pode ser visto como aquele hegemônico, situado no Norte epistemológico, dominante, quer seja científico ou mercantilista, cujos referenciais históricos e contextos da produção da invisibilidade dos

conhecimentos tradicionais e do campo do senso comum, considera estes como de fora do berço da verdade do conhecimento, por falta da metódica quantificação e comprovação com base nas estatísticas e confirmações laboratoriais ou fora do cerco das produções de massa ou eliminadas (NOBRE; GICO, 2015, p. 42).

A dominação exercida por esse “conhecimento alienígena”, essa cultura massificada, midiaticizada e comercial, entretanto, não significa gerar uma extinção das culturas populares, locais. A existência dessas duas categorias culturais, a global e a local, acontece simultaneamente. “As práticas culturais populares, na verdade, se modificam, juntamente com o contexto social em que estão inseridas, sem que isso implique necessariamente sua extinção” (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 34). É nessa era da informação, no contexto social atual, inclusive, que “ocorrem com muito mais frequência e intensidade as aproximações entre as culturas populares e as midiáticas” (SOUZA; PEDROSA, 2012, p. 83). E são nessas interações em que se consolidam as forças de preservação e manifestação populares, de expressões culturais locais e regionais, diante dos conhecimentos tidos como alienígenas. Este é outro aspecto coerente para as bases metodológicas que auxiliam a compreender o objetivo deste trabalho, no que diz respeito ao processo de reconhecimento do folclore como uma forma de proteção das identidades e culturas locais.

A evidencia que não pode ser ignorada diante dos processos de globalização e inserção cada vez maior a uma cultura massificada é o “fato de que o cidadão global continua atado a raízes familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teia micro-regionais” (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 30). Há de se considerar aqui a dinamicidade da cultura, não sendo possível manter algo preservado, desta força alienígena, por muito tempo. Ou seja, mesmo diante do intenso incentivo ao consumo e conseqüente pertencimento àquela cultura de aldeia global, mesmo diante da possibilidade de criar cenários em que comunidades buscam e apropriam-se de novas referências fortalecendo e renovando “formas particulares de comunicação” (SCHMIDT, 2006, p. 97), ainda há um vínculo com as identidades originais daquela comunidade. Nesse efeito encontra-se o folclore como um ator com habilidade de realizar um diálogo entre o que é tido como hegemônico e aquilo que é de origem. “É um olhar que vê a pureza da cultura popular ameaçada pela industrialização, fundamentalmente, pelos meios de comunicação” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 116). O folclore é, como caracterizam Marques de Melo e Kunsch, um elemento de adaptação

ao contexto de globalização.

A velocidade com que flui o processo de mundialização não deixa outra alternativa às culturas nacionais senão integrar-se no cenário da aldeia global. Trata-se de um processo que tem como agente o *cidadão global*, atuando como consumidor no mercado cultural e balizando-se pelas mensagens que a mídia (massiva ou segmentada) dissemina cotidianamente. O folclore atua como elemento de mediação/decodificação/adaptação no âmbito comunitário (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998, p. 56).

Mas a habilidade do folclore vai além. Ele atua não só como esse elemento de mediação como também abre possibilidades de preservação por meio de uma resistência, em que “teimosa e obstinadamente, resiste ao imperialismo cultural” (BELTRÃO, 2001, p. 62). É nessa resistência, desenvolvida por representantes de uma determinada cultura regional, utilizando-se de “formas tradicionais e rudimentares de expressão, ao seu alcance – já que privados dos meios e veículos de maior extensão mas de manejo reservado às camadas privilegiadas” (BELTRÃO, 2001, p. 62) que se encontra fundamento para analisar se iniciativas independentes de jornalismo dialogam com essas maneiras que as comunidades encontram para manterem as identidades preservadas.

O folclore como ferramenta de expressão de grupos marginalizados

A noção de folclore passa pelas atividades rotineiras de uma comunidade, que na maioria das vezes não tem relação direta com processos de comunicação. Mas mesmo não tendo, como objetivo final, uma certa divulgação, as crenças e costumes de um povo operam em um nível simbólico na identificação daquela cultura. Indiretamente contribuem na transmissão de informações. O trabalho, a produção de vestuários, artesanato, danças e brinquedos, por exemplo, “são meios de registrar o cotidiano e de transmitir informações e conhecimentos. O pensar, o sentir e o agir do povo de uma localidade, segue um conhecimento inicial denominado folclore” (SCHMIDT, 2006, p. 91). É no folclore que se estabelecem registros que são transmitidos de uma geração a outra, definindo conhecimentos populares. Por essa natureza, as produções folclóricas de um povo também podem ser caracterizadas como, mesmo que informais, veículos e meios de comunicação popular que, “continuam, hoje, a conter o pensamento da massa, embora aquela explosão opinativa não

tenha conseguido sensibilizar ao ponto ideal de atenção as elites dirigentes e culturais” (BELTRÃO, 2001, p. 64). Mesmo não tendo força para ganhar uma posição de destaque no circuito midiático, as produções populares estabelecem uma relação com a cultura de massa, midiaticizada, tanto na mediação de elementos, como na geração de tensão entre uma esfera e outra.

... a cultura popular está em parte envolvida na luta pela hegemonia – e para Gramsci, os papéis desempenhados pela maioria dos aspectos culturais sedimentados da vida cotidiana estão crucialmente implicados nos processos por onde a hegemonia é disputada, vencida, perdida, resistida – e o campo dessa cultura está estruturado tanto pela tentativa da classe dominante em obter a hegemonia quanto pelas formas de oposição a esse empreendimento (ECOSTEGUY, 2010, p. 115).

A característica que deve ser evidenciada aqui é que o folclore, diante dos argumentos apresentados, deve ser analisado pela perspectiva dos processos de comunicação de determinada cultura, e não simplesmente por uma perspectiva de análise sobre culturas. É nas relações estruturadas no âmbito da comunicação que o fato folclórico se materializa, muito ligado às manifestações do conhecimento do povo sem deixar de considerar as interações necessárias entre o massivo e o popular e sem deixar de considerar, também, as implicações comerciais as quais este fato folclórico está submetido. “A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais” (SCHMIDT, 2006, p. 99). Para abarcar toda essa complexidade, é que se utiliza a proposta metodológica da Folkcomunicação que pode ser entendida como uma “possibilidade de um diálogo entre agentes folk e mercado, uma mediação de interesses” (SCHMIDT, 2006, p. 89).

O conceito de Folkcomunicação, defendido por Luiz Beltrão no final da década de 1960, inicialmente tratou de problematizar “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 79). O desenvolvimento dos meios de comunicação e das sociedades, no decorrer do século XX, levou a uma atualização dos focos possíveis para estudos a partir da Folkcomunicação. Dessa maneira, atualmente entende-se que a Folkcomunicação também aborda os formatos de como as culturas são retratadas pelos

meios de comunicação e, por fim, as relações entre as diferentes culturas com a mídia e a cultura midiaticizada. As interpretações das propostas da Folkcomunicação também continuam a avançar do objetivo inicial apresentado por Beltrão ao reforçar a proposta de resistência das culturas locais quando expostas aos processos midiáticos globais.

A compreensão sobre a Folkcomunicação no contexto das epistemologias do sul pode ser elucidada no entendimento desta como uma linha de pensamento que tende a se opor ao epistemicídio, em linhas gerais, nas suas proposições teóricas, reflexivas e divulgadoras do pensamento popular, das mensagens geradas pelos ativistas midiáticos como um retrato da cultura local, regional (NOBRE; GICO, 2015, p. 39).

Um dos mecanismos manejados por Beltrão na construção da teoria da Folkcomunicação, o líder de opinião, tem especial importância na construção metodológica deste artigo. Segundo Beltrão, o líder de opinião é uma das figuras chave para se investigar “como se informam e participam do processo social as camadas marginalizadas e menos cultas da população” (BELTRÃO, 2001, p. 70). Pertencente à comunidade, ele atua como um tradutor dos acontecimentos externos, do mundo, para os outros habitantes daquele contexto local, regional, sendo considerado o elemento de ligação da comunidade com o mundo de fora. Não só tem importância para os processos de investigação e pesquisa entorno das expressões culturais, como também é extremamente necessário para a própria comunidade que, para preservar a identidade cultural, precisa de todos os mecanismos possíveis para não deixar de transmitir as crenças e valores originais, diante da força de atuação das mídias globais.

No cumprimento da sua missão na sociedade – e até mesmo no seu próprio interesse de sobrevivência e manutenção da posição de liderança – esses grupos dirigentes precisam valer-se não somente dos grandes meios de comunicação do seu patrimônio e dos comunicadores de seu próprio ambiente como, ainda, dos líderes de opinião populares, armados, por seu turno, de recursos e veículos que apenas eles possuem e sabem manejar (BELTRÃO, 2001, p. 72).

A contextualização necessária ao conceito do líder de opinião apresentado por Beltrão deve levar em conta a complexidade que os fluxos de comunicação atingiram com a evolução dos meios de comunicação. “O mundo atual é bem diferente do vivido pelo fundador da Teoria da Folkcomunicação” (TRIGUEIRO, 2013, p. 697). A defesa de Osvaldo Meira Trigueiro é

que em decorrência da disponibilidade de informações, em qualquer parte do mundo, hoje a figura do líder de opinião já não tem fundamento se analisada pela perspectiva de uma figura que leva o conhecimento para a população marginalizada. Com o crescimento das opções de meios de comunicação digitais o acesso às informações está disponível para grande parte da população. O resultado é que “o agente social da rede da folkcomunicação continua operando com toda a tenacidade nas malhas das interações sociais dos seus grupos, agora no campo de operação como mediador ativista” (TRIGUEIRO, 2013, p. 698). O que ocorre agora é uma intensificação do papel de representante da comunidade que o líder de opinião tem na preservação da identidade cultural daquela região.

O agente comunitário da folkcomunicação não é mais o decodificador que exerce o papel de interdição, que se interpõe entre os poucos que sabem muito e os muitos que sabem pouco, para dar lugar ao mediador ativista, atuante como interlocutor entre os diferentes contextos culturais do local. Atua junto aos interesses da audiência ativa da folkcomunicação. O mediador ativista da folkcomunicação potencializa o seu produto simbólico e remete para novos processos de interação que se prolongam da esfera dos interconhecimentos da escala local para apropriação e uso dos meios midiáticos como estratégia de fazer circular os seus produtos simbólicos na rede folk-midiática em escala planetária (TRIGUEIRO, 2013, p. 699).

Apesar da atualização de um líder de opinião para um mediador ativista em diferentes características, há um pressuposto que não pode ser ignorado e permanece intacto independentemente das novas funções adquiridas por este agente social. É preciso reconhecer que o mediador ativista tem uma origem na comunidade que representa e “se sobressai dos demais do seu grupo primário, pela sua produção intelectual que é apropriada e incorporada ao uso das práticas da comunidade local” (TRIGUEIRO, 2013, p. 700). Sendo assim, o mediador ativista atua quase como em prol de uma causa própria, do contexto em que foi criado e do grupo do qual faz parte. O trabalho dele, então, pela lógica da Folkcomunicação e das relações com os meios de massa, é promover as próprias referências culturais. É um “emissor criador da cultura local, utiliza-se de meios multifacetados e até simulados da folkcomunicação para divulgar o seu mundo local para o mundo global” (TRIGUEIRO, 2013, p. 700).

Mesmo com essa condição *sine qua non* que caracteriza um líder de opinião, ou mediador ativista nas condições atuais, não significa que outras características destes agentes

não devam ser consideradas em processos de análise. Afinal, é neste ator que podem ser encontrados resquícios de uma atividade ativista de preservação de uma cultura regional. O trabalho de potencialização de produtos simbólicos, por exemplo, que não têm espaço em meios de comunicação hegemônicos, como uma estratégia de visibilidade e preservação da cultura local, é uma propriedade de atuação que talvez possa ser encontrada nas atividades de iniciativas independentes de jornalismo, mesmo que essas iniciativas não sejam produtos de comunidades marginalizadas. É o caso da Amazônia Real, que se dedica a cobrir assuntos relacionados às populações indígenas da região amazônica e outros assuntos ligados ao tema, como cultura, meio ambiente e política.

A fundamentação para a escolha de uma característica do mediador ativista como forma de análise de uma iniciativa autodenominada independente em jornalismo deve-se pela dificuldade na localização deste estilo de empreendimento jornalístico nos processos de comunicação. Por serem organizações recentes e desenvolvidas com maior intensidade nos últimos cinco anos justamente pelas facilidades dos meios digitais, algumas das iniciativas autodenominadas como independentes em jornalismo digital têm ações que não se encaixam nas definições, por exemplo, de mídia alternativa sob a perspectiva da Folkcomunicação.

Falar sobre mídia alternativa pressupõe, portanto, o reconhecimento das contribuições da folkcomunicação na observação dos meios próprios produzidos pelos grupos marginalizados para expressar suas lutas e seus valores, em linguagem popular (WOITOWICZ, 2011, p. 13).

Simplesmente considerar a classificação independente atribuída ao aspecto de mediadores ativistas, e conseqüentemente mídia alternativa, incorreria em um erro conceitual básico, já que não são originárias da comunidade que se dedicam a defender. Ao mesmo tempo, também se entende que posicionar independentes em referência ao campo de jornalismo do “outro lado” da comunidade, em uma categoria de mídia tradicional ou hegemônica, não daria conta de perceber as complexidades das relações e contribuições entre iniciativa independente e comunidade. A solução encontrada pela presente reflexão para este embate conceitual parte do pressuposto de um meio termo entre o global e o local. O entendimento, enfim, é de que uma forma de mídia que está muito mais próxima da comunidade - ao tentar entender e preservar os costumes regionais -, do que da mídia e

cultura hegemônicas - procurando dar um espaço midiático não encontrado nos meios tradicionais -, pede uma análise com conceitos que dialoguem com o mediador ativista sem necessariamente caracterizar essas iniciativas independentes como tal.

Amazônia Real e a relação com os povos indígenas da região

Fundada em 2013 a Amazônia Real, sediada em Manaus/AM, caracteriza-se como uma organização sem fins lucrativos, caracterização que segundo as idealizadoras do site ajuda a sustentar a conceituação de independência da agência. Independente porque, de acordo com entrevista realizada com as duas jornalistas responsáveis pela iniciativa⁵, a Amazônia Real procura maneiras de financiamento que não influenciem a linha editorial desenvolvida. Esta é a primeira evidência que pode ser relacionada ao objetivo da Amazônia Real. Com a proposta de ser independente, declara-se que não está fundamentada nas mesmas relações econômicas dos meios tradicionais de comunicação. A forma de arrecadação financeira, e a preocupação com a linha editorial, também dão espaço para o foco nos povos indígenas sem interferências diretas de classes dominantes, nesse sentido, a independência também está associada aos interesses dominantes presentes, usualmente, na mídia hegemônica.

Outra evidência que dialoga com os pressupostos teóricos do mediador ativista, mesmo que não exista essa ligação de origem com a comunidade por parte da Amazônia Real, é o texto de apresentação disponível no site da iniciativa. A linha de atuação do projeto é descrita com o objetivo de “fazer jornalismo ético e investigativo, pautado nas questões da Amazônia e de seu povo e linha editorial em defesa da democratização da informação, da liberdade de expressão e dos direitos humanos”. Em outra parte do texto de apresentação fica mais evidente o engajamento com as comunidades indígenas, marginalizadas. O texto defende um “jornalismo produzido por profissionais com sensibilidade na busca de grandes histórias da Amazônia e de suas populações, em especial daquelas que têm pouco espaço e visibilidade na chamada grande imprensa⁶”.

O nome Amazônia Real e as categorias de apresentação de reportagens exibidas no

⁵ Entrevista exploratória realizada como parte da definição do corpus do projeto de pesquisa, que se desenvolve na linha de pesquisa 1 - processos de produção jornalística -, do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, do qual este artigo é derivado. A entrevista foi realizada no dia 01/04/2016 por Skype.

⁶ Descrições disponíveis em: <http://amazoniareal.com.br/por-que/>. Último acesso em 29/01/2017.

site, que especificam a área de atuação editorial, também são evidências desta ligação da iniciativa com as propostas de um mediador ativista. O foco, como mencionado anteriormente, é a “busca por grandes histórias da Amazônia e de suas populações”. Sendo assim, no site da agência há diferentes categorias de reportagens que procuram abraçar o objetivo de atuação: Meio Ambiente, Questão Agrária, Política, Economia e Negócios, Cultura e Povos Indígenas. É nesta última categoria que as expressões culturais das populações indígenas marginalizadas da Amazônia são materializadas de forma direta, reforçando a proposta que de fato vai ter relação com o manejo teórico-metodológico apresentado por este artigo. São reportagens que têm alguma identificação com a proposta de potencializar produtos simbólicos culturais que não ganham espaço nos meios hegemônicos de comunicação.

O que se encontrou foram textos que fazem algum tipo de relato documental da cultura indígena ou dão um espaço de visibilidade aos representantes das populações indígenas que estão envolvidos em alguma situação crítica. Para exemplificar a presença de mais uma evidência de características de mediador ativista, relacionam-se títulos de algumas reportagens que demonstram, de alguma forma, a proposta de potencialização das expressões culturais desses grupos marginalizados. O período analisado foi de janeiro de 2015 a dezembro de 2016, somente na categoria Povos Indígenas, o que resultou em uma análise dentro de um universo de 70 reportagens sobre a cultura indígena. A seleção final chegou a nove matérias: 1) Povo Sateré-Mawé, os excluídos da discussão sobre as usinas do Tapajós - do dia 23/11/2016 – com o objetivo de dar visibilidade às vontades e opiniões do Povo Sateré-Mawé em relação a construção de usinas na região; 2) A Festa da Menina-Moça Tejuvi Juma-Uru Eu Wau Wau - do dia 03/10/2016 – é um registro documental da cultura indígena; 3) No tempo de Kuarup, o retorno da onça-d'água - do dia 23/08/2016 – também com o objetivo de registro de uma expressão cultural; 4) Vale do Javari: “Não brigamos por terra com os Korubo, isso é uma invenção da Funai”, diz Marke Matís - do dia 16/02/2016 – traz a opinião de outra tribo, diferente de uma declaração oficial; 5) Waimiri Atroari não autorizam linha de Tucuruí em suas terras - do dia 07/01/2016 – também apresenta a visão de uma população indígena a respeito de uma obra viária; 6) Diamantes de sangue na Amazônia - do dia 20/12/2015 – registra a história de uma tribo que vive em cima de uma mina de diamantes; 7) São Gabriel e seus demônios - do dia 15/05/2015 – relata as histórias de suicídios no município mais

indígena do Brasil; 8) Índios Juma, uma história de abandono e sobrevivência na Amazônia - do dia 27/01/2015 – conta como uma população indígena quase dizimada ao defender as terras ainda sobrevive na Amazônia ; 9) Borehá Juma foi separada da filha por suposta adoção - do dia 27/01/2015 – apresenta uma investigação a respeito de uma suposta adoção que separou mãe e filha indígenas.

Se por um lado elencou-se até aqui elementos que reforçam a ligação da Amazônia Real com objetivos de preservação de uma cultura marginalizada, por outro é necessário também trazer indicações que mostrem a distância que a iniciativa tem da comunidade. Ou seja, não pode ser caracterizada como mídia alternativa ou como mediador ativista pois não é um meio de comunicação desenvolvido por agentes do próprio grupo marginalizado. Isso fica mais claro quando se tem acesso à história das fundadoras da iniciativa independente, Kátia Brasil e Elaíze Farias, e percebe-se a trajetória profissional das duas jornalistas. Mesmo tendo envolvimento com assuntos da região amazônica e povos indígenas antes de darem início ao empreendimento, o contato delas com esses temas se deu apenas pela atuação em veículos tradicionais brasileiros. Kátia Brasil mudou-se do Rio de Janeiro para Roraima em 1991 e, desde então, passou por veículos como O Estado, A Gazeta, TV Educativa, O Globo e O Estado de São Paulo. A última empresa jornalística da qual fez parte foi a Folha de S. Paulo, atuando por 13 anos. Já Elaíze Farias atuou, por mais de 20 anos, como repórter em jornais de Manaus (A Crítica, Diário do Amazonas e Amazonas em Tempo). A especialização de Elaíze foi na produção de reportagens “sobre temas socioambientais na Amazônia com enfoque em povos indígenas e povos tradicionais, direitos territoriais, direitos humanos e biodiversidade⁷”. Além de Kátia e Elaíze, a Amazônia Real conta com outros 12 profissionais que colaboram com as produções jornalísticas da organização.

Outro elemento fundamental na percepção de como a Amazônia Real não tem ligação original com as comunidades as quais se dedica, é a fonte de financiamento da organização. A iniciativa recebe recursos da fundação americana Ford Foundation, a única mantenedora da Amazônia Real. O vínculo entre as duas instituições descaracteriza qualquer ideal de mídia alternativa, desenvolvida pelas próprias comunidades, ou de mediador ativista.

⁷ O histórico de atuação de Kátia Brasil e Elaíze Farias está disponível em: <http://amazoniareal.com.br/quemsomos/>. Último acesso em 29/01/2017.

Por fim, um terceiro aspecto que contribui para a delimitação deste objeto como uma iniciativa que atua em prol de expressões culturais de grupos marginalizados mas não é originária deles, é a entrevista exploratória realizada para a pesquisa da qual este artigo se origina. Na entrevista, Kátia Brasil exemplifica com algumas palavras a atuação da Amazônia Real. “Ao mesmo tempo em que as comunidades observam que elas podem contar com a gente, abrir o verbo com a gente, eles sabem também que se tiver alguma coisa errada nós vamos contar. Nós não somos ativistas, nós somos defensores. Mas o que a gente faz em primeiro lugar é reportagem, é jornalismo”. A fala de Kátia é praticamente uma síntese dos elementos tipos de elementos percebidos na análise do site. Da mesma maneira em que mantém uma proximidade com as comunidades, defendendo-as, a Amazônia Real também tem um distanciamento natural que de certa forma prioriza os próprios interesses da iniciativa: a reportagem, o jornalismo. Assim o que se constata é que as reportagens acabam dando voz a essas comunidades, voz esta que pouco ecoa na mídia hegemônica.

Considerações finais

A descrição das duas perspectivas diferentes da Amazônia Real é fundamental para entender a relação que esta iniciativa tem com os grupos marginalizados aos quais se dedica a defender, a dar visibilidade no jornalismo. Fica clara a intenção de defesa e preservação de expressões culturais dessas comunidades, ao mesmo tempo em que a iniciativa não tem a origem nas populações. Este tipo de ambiguidade detectada a partir da análise vai ao encontro da hipótese estabelecida anteriormente de que algumas iniciativas autodenominadas como independentes em jornalismo não podem ser analisadas pelos mesmos conceitos manejados pela Folkcomunicação no diálogo com mídias alternativas ou na definição das figuras do líder de opinião ou mediador ativista.

Para tentar encontrar uma localização para essas iniciativas em jornalismo no aporte teórico de Folkcomunicação, sugere-se o esforço de apropriação de algumas características que caracterizam as mídias alternativas e, principalmente, os mediadores ativistas. É importante nunca deixar de reconhecer, entretanto, a complexidade entorno das relações entre esses empreendimentos e as populações marginalizadas. Um dos exemplos nesta questão é o fato de essas iniciativas independentes não terem origem nas comunidades

populares. Outro exemplo é a forma como as iniciativas jornalísticas são administradas, já que ao serem financiadas parte-se do pressuposto de que estão atreladas, mesmo que minimamente, às mesmas lógicas comerciais dos grupos hegemônicos de comunicação. Mesmo que a principal forma de financiamento seja de uma fundação que promove a democracia e luta contra a pobreza, como é o caso da Ford Foundation, não fica claro se existem outros objetivos por trás da manutenção das expressões culturais marginalizadas.

Mesmo com tantas variantes influenciando a atividade, é preciso reconhecer, porém, o papel de determinadas iniciativas ditas independentes em jornalismo no auxílio de visibilidade de determinadas culturas que não têm espaço na mídia tradicional. Dessa maneira, é preciso reconhecer, também, que há aspectos nessas iniciativas ditas independentes identificados com determinados conceitos que norteiam Folkcomunicação e estudos culturais. Este trabalho tenta estabelecer um diálogo inicial apontando certas proximidades que talvez possam contribuir para o entendimento de iniciativas autodenominadas independentes em jornalismo, com escopo em comunidades, ao patrimônio cultural brasileiro.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **De Belém a Bagé**: imagens midiáticas do Natal brasileiro. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo; Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

NOBRE, Itamar de Moraes; GICO, Vânia de Vasconcelos. A Folkcomunicação no contexto da epistemologia do sul: reflexões iniciais sobre uma descolonização das ideias. In **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 13, n. 29, 2015.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SOUZA, Alênicon Pereira de.; PEDROSA, Ana Paula da C. Amorim. O Paradigma da Folkcomunicação: estudo de caso à luz da teoria de Beltrão, Trigueiro e Hohlfeldt. In **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, ano 16, n. 16, jan/dez. 2012.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folk-Ativismo. In MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira (Org.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

WOITOWICZ, Karina Janz. Diálogos entre Folkcomunicação e mídia alternativa: um passeio teórico pelas formas de comunicação dos grupos marginalizados. In **Primeira Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación**, n. 77, ago/out. 2011.

Artigo recebido em: 11/05/2017

Aceito em: 27/05/2017