

Aproximações entre a Educomunicação e o Jornalismo Participativo: O Papel da TV Pública¹

Eliane GONÇALVES²

Empresa Brasil de Comunicação (EBC), São Paulo, SP

RESUMO

O jornalismo participativo é uma prática que ganha corpo com as novas tecnologias de informação. Telefones celulares, câmeras fotográficas digitais e conexão com a internet fazem de cada cidadão um repórter em potencial. A expressão comunicativa que resulta desse processo pode, em alguns momentos, se aproximar de uma prática educacional. Nesse artigo, vamos refletir sobre o conceito de educação e pontuar em que momentos produtos audiovisuais feitos pelo público podem ser resultado de um processo que se aproxima desse conceito e quando essa produção é apenas mais um acessório do jornalismo regular ou, o que chamamos aqui de “jornalismo bancário”. A partir do quadro “Outro Olhar”, veiculado pela TV Brasil, vamos pontuar as diferenças entre a participação acessória e aquela que assume o protagonismo sobre a narrativa e vamos refletir sobre o papel das emissoras públicas de televisão na legitimação dos processos educacionais.

PALAVRAS-CHAVE: educação; jornalismo participativo; gestão da comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

A luta dos movimentos sociais, especialmente da América Latina, em torno aos direitos de comunicação e expressão revela a interface entre comunicação e educação. As teorias de Paulo Freire e a prática do comunicador Mário Kaplún revelam a dimensão dessa interface e são alicerces para o surgimento de uma nova área de conhecimento, proposto por Ismar Soares, a Educação.

Apesar de lançar mão de recursos tecnológicos de informação e comunicação, os processos educacionais costumam ter características diametralmente opostas à forma de construção de produtos para os meios de comunicação de massa, no entanto, com a ampliação do acesso às novas tecnologias, métodos participativos começam a ganhar espaço nesses meios de comunicação e já é possível encontrar semelhanças entre comunicação de massa e processos educacionais. Para conferir aproximações e

¹ Paper com relato com abordagem teórica relativa ao campo da Educação

² Jornalista na Empresa Brasil de Comunicação. Email: elianegoncalves@gmail.com

afastamentos entre o primeiro e o segundo, parte-se da compreensão conceitual de ambos. A começar pela Educomunicação. Segundo Soares, a educação é definida como o :

“conjunto das ações inerentes ao planejamento, execução e avaliação de produtos e processos voltados para a criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos abertos e mesmo, informais), mediados pelas tecnologias da informação, mediante uma gestão democrática e compartilhada de tais recursos, tendo como meta a ampliação do coeficiente comunicativo dos sujeitos e a prática plena da cidadania.” (Soares, 2011. Pag. 8).

Produtos e processos: O blog da Rádio Graciosa de Perus³ apresenta-se como um “blog escolar”, criado e alimentado pelos alunos da escola municipal Fernando Gracioso, em Perus, São Paulo. No blog, é possível encontrar podcasts da Rádio Graciosa, versões eletrônicas dos jornal “Folha Graciosa”, vídeos, fotografias, ilustrações, resenhas... Tudo produzido pelos estudantes no âmbito do programa de Educomunicação da Prefeitura de São Paulo. Algumas peças surpreendem pela beleza estética, outras pela eficiência comunicativa, algumas por não se enquadrarem nos padrões esperados de produtos de mídia.

Ao conceituar a Educomunicação, Soares fala em planejamento, execução e avaliação de produtos e processos. **O que** se produz é importante na educação, mas a ênfase, na verdade, está no **como** se produz. É no processo que os indivíduos elaboram propostas, buscam meios para desenvolvê-las e constroem o conhecimento. “Um processo de ‘ação-reflexão-ação’ que o educando produz a partir de sua realidade, a partir de sua experiência, desde sua prática social, juntamente a todos outros que participam do processo” (Machado, E.S., 2008). O objetivo na educação não é elaborar um excelente programa de rádio, mas promover as melhores condições para instigar o diálogo, estimular a reflexão e desenvolver a consciência crítica dos indivíduos, por meio da capacidade de deduzir, de relacionar e de elaborar sínteses.

Na educação o “produto” pode ser justamente o “não-produto”. A suposta falha que possa ter impedido a produção de um vídeo ou uma matéria jornalística, ao invés de ser encarada como um fracasso, pode ser resultado de um processo de questionamento, problematização e crítica – e portanto de emancipação – dos indivíduos participantes.

³ O conteúdo produzido pelos alunos da Escola Fernando Gracioso pode ser acessado pelo site <http://radiograciosamultiply.com/> (acessado em 11/07/2012).

Como o foco da Educomunicação está voltado para o processo, o “erro” também uma nova dimensão. Deixa de ser falha para ser uma oportunidade para o aprendizado. “Ele pode ser assumido como uma etapa necessária na busca, no processo que procura a verdade. Desta forma, não há propriamente o erro, mas a aprendizagem. É importante assumir o “erro” como força geradora, problematizadora” (Machado, E.S. 2008)

Criação e Desenvolvimento de Ecossistemas Comunicativos: as ações e projetos de educomunicação devem estimular o desenvolvimento de “ecossistemas comunicativos abertos e criativos”. Tal e qual os ecossistemas ambientais, os ecossistemas comunicativos são espaços de troca de energia entre seres vivos e entre estes e o meio que habitam. Continuando o paralelo, no caso, essa troca significa o com-partilhar para comunicar.

“A família, a comunidade educativa, um centro cultural, ou mesmo uma emissora de rádio ou TV podem criar, respectivamente, diferentes tipos de ecossistemas, envolvendo seus participantes e suas audiências” (Soares, no prelo).

No entanto, ao contrário dos ecossistemas ambientais - que simplesmente existem -, os ecossistemas comunicativos estarão sempre em construção. Precisam ser estimulados e dependem da vontade das pessoas envolvidas no processo. Os ecossistemas comunicativos independem do volume de recursos tecnológicos disponíveis. Na verdade, ele é resultado do relacionamento entre seres humanos.

Gestão democrática e compartilhada: O uso das tecnologias depende de um planejamento que priorize os ambientes presenciais, estimule a criatividade e a participação. A gestão dos processos educativos tende a ser melhor avaliada quanto maior o coeficiente comunicativo do grupo e isso se dá em ambientes que estimulem o trabalho em grupo, o respeito às diferentes opiniões, o estímulo à capacidade de expressão e ao reconhecimentos de direitos e cidadania. “A característica da gestão é, em suma, a ‘costura’ que o profissional alcança produzir – por meio da ação prática – entre as várias vertentes que aproximam a comunicação e a educação” (Soares, 2009).

Apesar de os ecossistemas comunicativos não dependerem do volume de recursos tecnológicos disponíveis para determinado grupo, a gestão democrática desses instrumentos é fundamental para a ampliação do coeficiente comunicativo e, conseqüentemente, do equilíbrio desse ecossistema. Uma vez que a proposta da Educomunicação é despertar a consciência crítica, junto à nova postura do indivíduo emergem movimentos de resistência. O exemplo do diretor da escola que permite o jornal mural produzido pelos alunos enquanto

esse refletir a qualidade do trabalho realizado pela instituição revela a importância da gestão nos processos educacionais e traz à tona o conceito da **Educomunicação Possível. Espaços educativos:** Ao definir a educação, Soares frisa que os espaços educativos não precisam ser apenas os formais (escola), mas abrangem também os espaços não formais e, mesmo, os informais. Na verdade, na concepção de Soares, o espaço que faz prosperar os processos educacionais é o terceiro setor, como a “Associação Cala-boca já Morreu”, que desde 1995 tem como objetivo fazer com que as crianças de diferentes classes sociais “exercem o direito à produção de comunicação”⁴, ou como a revista *Viração*, da ONG com o mesmo nome que, desde 2003, trabalha com comunicação, educação e mobilização social entre adolescentes, jovens e educadores⁵.

Os projetos de educação ganham fôlego junto ao terceiro setor a partir da década de 1990, impulsionados pela noção de responsabilidade social que prospera nesse período e que acaba estimulando o investimento de empresas e grandes corporações. Mas a expansão do conceito de educação ainda esbarra em alguns desafios. Um deles é conseguir associar-se a políticas públicas capazes de dar amplitude e universalidade aos projetos. Em São Paulo, o projeto **Educom.radio**, do NCE/USP, levou a linguagem radiofônica a 455 escolas do Município de São Paulo entre 2001 e 2004. Em outubro de 2002, a Secretaria de Educação do Município de São Paulo identificou uma redução de 50% dos atos de violência nas escolas públicas⁶.

Se a Educação prospera junto à sociedade civil organizada e avança a passos um pouco mais lentos nas escolas públicas, nos meios de comunicação de massa as experiências ainda são raras. Os poucos processos que existem são pontuais como a ação social realizada pela Diocese de Santarém, através da Rádio Rural de Santarém, em parceria com a Prefeitura da cidade, onde professores e alunos produzem o programa “Para Ouvir e Aprender”. Ou, ainda, o Canal Futura, que tem contratado educadores para seus quadros, o que inclui o Diretor de Jornalismo da emissora.

Coefficiente comunicativo dos sujeitos e cidadania: A meta da educação é a ampliação do coeficiente comunicativo dos sujeitos e a prática plena da cidadania. Em física, a palavra coeficiente caracteriza a propriedade de uma determinada substância. O coeficiente de atrito, por exemplo, expressa a capacidade de oposição de dois corpos em

⁴ Objetivo explicitado pela Associação e que consta no blog da própria organização social. Disponível em: <http://cbjnbr.blogspot.com.br/p/quem-somos.html>. Acessado em 08/07/2012.

⁵ Informações retiradas do site www.viracao.org.br (acessado em 08/07/2012).

⁶ SOARES, Ismar de Oliveira. “Rádio como política pública: uma experiência paradigmática em Educação, in PRETO, NELSON & TOSTA, Sandar Pereira (org.). *Do Meb à Web*, BH, Autêntica, 2010.

contato. O coeficiente de comunicação expressa a maior ou menor capacidade de os indivíduos se comunicarem. Nesse ponto, o conceito retorna ao pensamento fundante da própria educomunicação. Para Paulo Freire, “somente na comunicação tem sentido a vida humana”⁷ e está só acontece verdadeiramente a partir do diálogo. Todos os participantes de um processo comunicativo são ativos. Se a relação pressupõe um indivíduo passivo, não existe comunicação. O máximo que se tem são comunicados, slogans, “depósitos de informação”.

Ao ter como meta a ampliação do coeficiente comunicativo dos sujeitos, a educomunicação propõe ampliar a capacidade de diálogo dos indivíduos. Para Paulo Freire, o diálogo implica em ação e reflexão. Quando a palavra se limita apenas à reflexão, afastada da realidade, é “palavreria, verbalismo, blábláblá”⁸. Trata-se de uma “palavra oca”, sem compromisso com a transformação. Por outro lado, quando a palavra é resultado da ação sem reflexão “a palavra se converte em ativismo. Ou seja, em ação pela ação”⁹.

Para Freire a palavra verdadeira transforma o mundo e não pode ser privilégio de alguns. Daí que ao ampliar o coeficiente comunicativo, leva-se por conseguinte, à prática da cidadania. Ação e reflexão levam à palavra (comunicação) que pode libertar o homem da situação de opressão. Ao saírem da situação de oprimidos, é preciso “preencher o ‘vazio’ deixado pela expulsão, com outro ‘conteúdo’ – a autonomia”¹⁰.

A Participação na mídias: das cartas aos depósitos

A participação do público está na matriz formadora do jornalismo. O jornal “La Gazette”, fundado em maio de 1631, considerado o primeiro jornal da França, é um compilado de cartas. Por quase dois séculos as cartas estiveram na base de formação dos primeiros impressos. A partir do século XVIII, a importância dada às correspondências é substituída pela crítica ao gênero: acessível a qualquer pessoa (e não apenas a literatos), de domínio feminino e de caráter eminentemente informativo. É a partir desse momento que as cartas começam a perder espaço na formação da “opinião pública” por não serem consideradas expressão do pensamento racional. Do período artesanal da imprensa aos grandes veículos de massa, a carta dos leitores ou a participação do ouvinte sempre estiveram presentes, mas desde então, restritos ao espaço do leigo ou curioso. A participação do leitor ou do ouvinte passou a tangenciar o conteúdo editorial, deixou de ter o status de notícia, passou a ser

⁷ FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 17ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

⁸ FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 17ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

⁹ Idem

¹⁰ Ibidem

opinião isolada e sem a mesma legitimidade do veículo. A partir da segunda metade do século XX, esse processo se intensifica com a televisão, quando os cidadãos aprenderam a “ser audiência e estarem como audiência”¹¹.

No Brasil, é a partir de década de 1950 que o jornalismo começa a ganhar suas características atuais. Espelhado no modelo da América do Norte, tem início um processo de profissionalização da categoria e de um novo e rígido fluxo editorial. O “nariz de cera” dá lugar a estrutura de lead e sublead e a imparcialidade passa a ser o atributo diretamente relacionado à credibilidade. Na década de 1980 esse processo se completa com a consolidação das grandes empresas de comunicação, que ganham autonomia financeira em relação ao poder público. Ao mesmo tempo que a lógica capitalista garantia a “autonomia” da imprensa, transformava os cidadãos, em consumidores. Essa visão dos consumidores se encaixa na estrutura emissor–receptor. As grandes corporações de mídia (emissor) selecionam, organizam e elegem o conteúdo a ser acessado pelo consumidor (receptor).

A estrutura que coloca empresas como emissores e transforma cidadãos em consumidores-receptores é produto da lógica liberal que eleva o direito à liberdade de expressão acima de todos os outros direitos e associa qualquer tipo de regulamentação a uma intervenção estatal perigosa que ameaça esse direito fundamental¹². Essa relação, leva a um paradoxo: como não podem ser regulados pelo poder público, os meios de comunicação são controlados exclusivamente pela sociedade. Como os mecanismos de controle e organização da sociedade são frágeis, esse controle passa a ser feito apenas pelo setor privado, que regido pelo sistema capitalista, garante apenas àqueles que detém o capital, a influência e o acesso aos meios de comunicação. Ao excluir a participação da maior parte da população, o mesmo direito tido como fundamental passa a ser constantemente violado.

O desenvolvimentismo é outra herança do modelo liberal. Ao discutir a prática informacionista na comunicação, Jorge Huergo explica que, nessa perspectiva, o objetivo é difundir a cultura modernizadora das nações desenvolvidas aos países subdesenvolvidos. O desenvolvimentismo, aplicado ao jornalismo enxerga a audiência não como cidadão e sim potencial mercado consumidor de bens culturais e materiais das nações desenvolvidas.

¹¹ livre tradução da expressão usada por Guillermo Orozco no artigo “Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento”. jul.2010.

¹² A Constituição dos Estados Unidos da América, de 1792, é lembrada por Murilo Ramos para mostrar a radicalidade antiestatista estadunidense em sua relação com a imprensa. “O Congresso daquela nação foi proibido de legislar sobre a liberdade de expressão, de credo, do direito da população de reunir-se em assembléia ou de peticionar contra abusos do governo, e de imprensa (...) Thomas Jefferson chegou a dizer que se lhe fosse imposta a escolha entre ter governo e não ter imprensa, ou ter imprensa e não ter governo, ele ficaria com a segunda opção”.

“En esta perspectiva [da difusão desenvolvimentista] de lo que se trata es de difundir generosamente la racionalidad y la cultura modernizadoras de las naciones y los sectores nacionales desarrollados, a las naciones y sectores nacionales subdesarrollados, persistentemente tradicionales (Lerner, 1958) y depositarios de la excrecencia cultural y política y de todos los obstáculos para la humanización. Este desarrollo tiene como finalidad la expansión en masa de los consumos (Rostow, en Gozzer, 1969), que se logra a través programas sectoriales de difusión de innovaciones (Rogers, 1969; Mattelart, 1997) que implica un reordenamiento de las prácticas económicas, donde los hombres son vistos como "recursos humanos", tendientes a la total modernización”. (Huerco, 2001).

É o desenvolvimentismo que justifica, por exemplo, que a descoberta de uma nova e exclusiva tecnologia na área médica, desenvolvida nos Estados Unidos ou Europa e que beneficiará poucas pessoas com recursos suficientes para arcar com os custos dessa tecnologia, seja considerada notícia mais importante e se torne hegemônica em relação à informação da falta de médicos e estrutura de saúde adequada para atender milhares de pessoas. Fazendo a transposição do pensamento de Paulo Freire e Mario Kaplun para o jornalismo, poderíamos chamar a prática de “jornalismo bancário”.

Uma nova Cultura de Participação

Com os avanços tecnológicos, o barateamento dos equipamentos e a consequente ampliação do acesso a eles, o *modus comunicandi* das sociedades contemporâneas passa por mudanças. A internet tem tornando mais tênue a divisão de papéis entre emissores e receptores. As novas mídias parecem que, paulatinamente, vem quebrado o monopólio das mídias tradicionais no que diz respeito à decisão sobre a escolha do que será visto, lido ou ouvido. A mudanças nas grandes estruturas refletem-se diretamente no modo de trabalho dos profissionais que atuam nos meios. Ao tirar dos jornalistas a exclusividade de acesso e uso dos medias, muda-se a lógica das fontes de informação. Antes, o único caminho para que a informação circulasse precisava da mediação desse profissional que definiria o que tem e o que não tem valor de notícia. Agora, frente à multiplicidade de vozes e canais¹³, reduz-se a dependência das fontes em relação a aos mediadores.

As novas formas de produzir espelham as mudanças nas formas de buscar a informação. A tecnologia mudou o posicionamento das pessoas frente aos medias. Enquanto a postura de quem assiste a televisão é puramente de espectador que, em um momento de pausa, recebe

¹³ GILLMOR, Dan. 2005.

aquilo que foi escolhido por outra pessoa; a postura em frente ao computador, exige uma motricidade: teclado, *mouse*, *trackpad* ou o sistema de *touch screen*, são constantemente acionados para que o usuário possa ir de um a outro canal sem, necessariamente, se fidelizar a nenhum deles. A pergunta que se propõe nesse processo é como “se comunicar nessa sociedade?”. Para Ismar Soares, “muito mais do que acessibilidade ou domínio sobre o instrumento, o que se quer é que as comunidades e seus indivíduos sejam empoderados em pé de igualdade com quem dispõe e domina os canais”¹⁴. Olhando por esse prisma, o que se percebe é que esse é um momento que parece reduzir as fronteiras entre emissores e receptores, onde os papéis estão sendo redefinidos e que pode ser aproveitado como oportunidade para que ambos adotem uma postura mais ativa, mais consciente e, portanto, mais comunicativa.

“Ante el creciente involucramiento de las audiencias clásicas y nuevas con los dispositivos mediático-tecnológicos y con diversas redes sociales, está emergiendo una “cultura de participación” diferente con, desde y a partir de las pantallas. Por eso, “la utopía” de los educadores, de fortalecer una participación real, inteligente, autónoma y crítica de las audiencias frente a los productos mediáticos, tiene hoy más que nunca grandes posibilidades” (Orozco, 2010).

A Participação no Jornalismo

Apesar de ainda nascente, a “Cultura de Participação” começa a mudar a rotina nos meios tradicionais. A linguagem da televisão adapta-se a novos padrões de imagem e narrativa. Em programas de auditório e de entretenimento, vídeos que fizeram sucesso na internet são reproduzidos na íntegra, enquanto os Reality Shows imitam a estética das webcams.

No telejornalismo, torna-se cada vez mais frequente o uso de imagens captadas por celulares ou câmeras de segurança para auxiliar a narrativa das notícias. Um exemplo é a cobertura do desmoronamento de três prédios no Rio de Janeiro, em janeiro de 2012. No Jornal Nacional da TV Globo que foi a ar no dia seguinte à tragédia, o repórter Paulo Renato Soares recupera, em uma matéria de 4 minutos, os primeiros momentos do desastre. Quase a metade da matéria (1’40”) é coberta com imagens feitas por cinegrafistas amadores e câmeras de segurança. Em determinado momento o repórter avisa: “muitas testemunhas da tragédia testemunham o pânico”¹⁵ e entra uma sequência de imagens e gritos captados de

¹⁴ Anotação realizada em aula (Educomunicação – Fundamentos, metodologias e áreas de intervenção), ministrada pelo professor Ismar Soares, durante o primeiro semestre de 2012, na Escola de Comunicação e Artes da USP.

¹⁵ Edição do Jornal Nacional que foi ao ar no dia 26 de janeiro de 2012, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Db1fk4COqlo> (acessado em 30/06/2012)

telefones celulares. Mais à frente, o repórter dá o crédito: "são imagens de celular, de câmeras amadoras..."¹⁶.

Note-se que a participação da audiência ainda é limitada ao compartilhamento de imagens e sons, restringindo o processo colaborativo à recuperação de provas que deem autenticidade à informação. Trata-se de colaboração limitada ao preenchimento de lacunas operacionais e distante da construção narrativa da história pelo indivíduo que colabora com o veículo. Essa limitação pode ser um entrave ao desenvolvimento de uma "cultura de participação" mais ampla e um obstáculo para a construção de sistemas de comunicação mais democráticos.

"Cada vez más el ser audiencia (espectador, usuario, prosumidor, etcétera) se define por la capacidad de emisión y creación comunicativa de la audiencia, que por la situación de recepción. Y esto es un cambio fundamental que hay que fortalecer. Porque si bien como receptor o televidente o radioescucha no se nacía, sino que se iba llegando a ser, como emisores y transmisores, como creadores, tampoco se nace, hay que aprender a serlo; hay que llegar a serlo. Sobre todo cuando la práctica de la interlocución en gran medida está condicionada por lo mercantil y por otros criterios ajenos a la comunicación." (Orozco, 2010)

Aproximações entre a educomunicação e o jornalismo participativo:

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em outubro de 2007 com a missão de implantar e gerenciar um sistema público de comunicação de abrangência nacional. Segundo a lei 11.652/08, entre os objetivos da EBC estão o de desenvolver formatos de comunicação criativos e inovadores, cooperar com os processos educacionais e fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade¹⁷. A comunicação participativa foi inserida na empresa como uma resposta a reivindicação de grupos sociais ligados à área de comunicação. Na Carta de Brasília, manifesto final do I Fórum de Comunicação Pública, realizado em maio de 2007, e que serviu de base para a criação da TV Brasil, a demanda está explícita: A TV pública deve ser capaz de "promover mecanismos que viabilizem a produção e veiculação de comunicação pelos cidadãos e cidadãs brasileiros"¹⁸. Para atender às reivindicações dos grupos sociais, a recém-criada TV pública passa a contar com o Departamento de Comunicação Participativa e Colaborativa,

¹⁶ Idem.

¹⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm, em 29/06/2012.

¹⁸ Carta de Brasília. Disponível em <http://www.ebc.com.br/tv-publica-ebc/carta-de-bras%C3%ADlia> (em 11/07/2012)

com a missão de definir um plano de construção compartilhada da informação e de estímulo à participação da sociedade na programação.

Na prática, essa participação acaba limitando-se a um quadro de cerca de dois minutos no jornal em rede da TV Brasil, o “Repórter Brasil”, veiculado de segunda a sexta-feira, às 21 horas. O quadro, batizado como o “Outro Olhar”, exhibe produções audiovisuais capturadas por diferentes recursos tecnológicos: de celulares a equipamentos profissionais. A diversidade de padrões tecnológicos espelha a diversidade dos realizadores: telespectadores, produtores independentes, cooperativas e movimentos sociais.

O quadro conta com uma equipe de jornalistas da TV Brasil que seleciona, analisa, complementa as informações necessárias e se responsabiliza pela veiculação do vídeo. Em alguns casos, o vídeo pode sofrer mudanças, mas a orientação é que essas sejam feitas com parcimônia preservando-se a narrativa. No caso de denúncias ou reportagens que necessitem ser complementadas com a consulta ao “outro lado”, as informações colhidas entram no “pé da matéria”, sendo lida pelo âncora do jornal. Em pouco mais de 4 anos, foram ao ar 472 reportagens do quadro¹⁹. Em 2009, foram ao ar 115 vídeos. Esse número caiu para 97 no ano seguinte; e chegou a 86 em 2011. A partir de 2012, o quadro parece ganhar novo fôlego. Até o dia 09 de julho desse ano, tinham indo ao ar 78 reportagens (mais de 90% do total veiculado em 2011)²⁰. Os vídeos veiculados também ficam disponíveis em sites de redes sociais, como o *Youtube* e o *Facebook*. Nesses locais, o título “Outro Olhar” ganha também um subtítulo: “jornalismo participativo na TV Brasil”²¹.

Ao longo de quase 5 anos que vem sendo veiculado, o “Outro Olhar” sofreu poucas alterações, mas precisou vencer obstáculos para manter-se “no ar”. No livro “Extensão ou Comunicação?” Paulo Freire discute as resistências que atrapalham a comunicação entre os agrônomos e trabalhadores rurais. A desigualdade construída na relação desses atores inviabiliza o diálogo. De um lado, profissionais com outorga oficial para executar determinada tarefa, e de outro, as pessoas sem reconhecimento sobre o que sabem. É o que Freire chama de Alienação da Ignorância. “Para que os homens simples sejam tidos como absolutamente ignorantes, é necessário que haja quem os considerem assim”²². Na relação entre jornalistas e o jornalismo participativo essa lógica também pode se repetir se aquele que tem a outorga para dizer o que é notícia ou o que não é e como ela deve ser contada,

¹⁹ Veiculações até o dia 09/07/2012, disponível em: <http://tvbrasil.abc.com.br/outroolhar>.

²⁰ Dados coletados até 09 de julho de 2012.

²¹ <http://www.youtube.com/user/outroolhar/videos>, acessado em 28/06/2012

²² Paulo Freire, “Extensão ou Comunicação?”, 1968.

passa a apontar as limitações técnicas do discurso construído pelo outro (problemas técnicos, conteúdo incompleto, assunto de interesse local) para inviabilizar o compartilhamento do direito de uso da voz. A associação entre profissionais de mídia (jornalistas) e audiência (outro olhar) parece resultado de uma negociação. A expertise do profissional de mídia não é apagada, em um processo decisório que respeita as partes envolvidas e que compartilha o poder.

Além das resistências enfrentadas para a consolidação do espaço, algumas inserções no quadro mostram como o jornalismo participativo ainda é um conceito nebuloso. No dia 18 de maio de 2010, por exemplo, o quadro exibiu um comercial institucional do Ministério da Saúde²³. A associação com o “Outro Olhar” pode ter sido feita por existir alguma proximidade com “produções audiovisuais participativas”: a propaganda convocava as pessoas a produzirem vídeos sobre prevenção ao HIV/aids. No dia 28 de fevereiro de 2010, o “Outro Olhar” exibiu uma coletânea de filmes do Youtube de cenas amadoras do terremoto no Chile. Não há locução, simplesmente a justaposição de vídeos, com a função de complementar a matéria principal do jornal sobre o assunto²⁴.

Produtos e o reconhecimento do Processo - Algumas características do quadro “Outro Olhar” se aproximam do conceito de Educomunicação. Outras, se distanciam. Uma delas é a relação com o produto. Ao contrário da Educomunicação, a ênfase do telejornalismo está no produto que, ao longo dos anos, ganhou uma linguagem padrão que permite à audiência a atualização e o acesso às “principais” informações do dia de maneira rápida e sem surpresas. Essa espécie de gramática dita características como imagem e áudio, tempo verbal, ordenamento das informações, duração, posicionamento e, até, figurino do repórter. O resultado são matérias e reportagens em um padrão familiar à audiência. No quadro “Outro Olhar”, os produtos que vão ao ar não seguem, necessariamente essa gramática. Os formatos variam das reportagens produzidas por estudantes a documentários realizados por movimentos sociais ligados à área de produção mediática. A diversidade dos formatos apresentados, revela também a diversidade do processo de criação desse produto. Em alguns momentos o processo educucomunicativo está explícito no conteúdo. Na edição de 01 de dezembro de 2011, por exemplo, foi ao ar uma matéria produzida pela Oficina de Vídeo do Mídia Jovem²⁵, projeto de educomunicação que atua na periferia de Aracaju (SE). A conclusão é de que, apesar de não estar focada no processo, ao abrir espaço para veiculação

²³ Disponível em <http://youtu.be/UGaVkz-iJn4> (acessado em 11/07/2012)

²⁴ Disponível em <http://youtu.be/zyXhu1RWcjik> (acessado em 11/07/2012)

²⁵ Disponível em <http://youtu.be/l4lZH4vUF-8>

de conteúdo participativo, a TV Pública, reconhece e legitima os processos educacionais.

Ecosistemas comunicativos em espaços formais, não-formais, informais: Assim como a interface entre comunicação e educação começa a ser construída a partir das demandas de movimentos sociais, no jornalismo participativo, a maior parte dos vídeos que vai ao ar tem origem na necessidade imediata de solução de um determinado problema (como a falta de médicos em uma unidade de saúde, as agruras do transporte público ou as deficiências na coleta de lixo no bairro) ou na necessidade de compartilhar um saber, uma prática ou uma cultura. Essa demanda pode surgir de um grupo organizado, como um ONG, de iniciativas mais espontâneas, como dois ou três estudantes com interesse na linguagem audiovisual ou estar associado a uma instituição formal, como uma escola ou a igreja. O interessante é notar que a existência de um canal que permite amplificar a voz desse grupo (qualquer que seja sua origem e formalização) já é um estímulo à produção de ecossistemas comunicativos. Um exemplo disso é o vídeo “O Caminho do Rio”²⁶, que foi ao ar em dezembro de 2009. No mini-documentário, alunos e professores da Escola Municipal Otto de Brito Guerra, em Natal (RN) mostram a poluição do rio Pitimbú, que abastece parte da cidade de Natal. A coordenação do trabalho é da professora Elizete Arantes, que integra o ao Núcleo de Tecnologia da Secretaria Municipal de Educação. Apesar da participação das crianças parecer ser relativamente tímida no projeto (parecem restritas a responder as questões apresentadas pelo adulto que registra as imagens), a proposta de produção audiovisual integrada ao currículo escolar e com a participação dos estudantes ganhou fôlego e apoio político após a exibição na TV Brasil. Logo depois de ir ao ar, o grupo de professores e estudantes ganharam o I Concurso Olhares sobre a Água e o Clima, promovido pela Agência Nacional de Águas com o mesmo vídeo. Ao garantir espaços para a participação, a emissora pública contribui para “semear legitimidades”²⁷.

Gestão X Resistências - O coordenador do quadro “Outro Olhar”, Guilherme Strozi, reconhece as dificuldades para a manutenção do quadro. Tomando como paralelo a educomunicação possível, proposta por Ismar Soares, a equipe de Outro Olhar passou a gerir essas resistências tendo como foco uma espécie de “participação possível”. Para driblar as barreiras e garantir o espaço participativo, a equipe adotou em sua rotina a tarefa de complementar as informações dos vídeos veiculados, especialmente em casos de

²⁶ Disponível em <http://youtu.be/62Jf6Pkuq3Y> (acessado em 11/07/2012)

²⁷ Expressão usada por Ismar Soares na aula de Educomunicação – Fundamentos, metodologias e áreas de intervenção (1º semestre de 2012, na Escola de Comunicação e Artes da USP).

denúncias. As informações que precisam ser completadas são lidas pelo apresentador do jornal ao final da matéria. Um marco que ajudou a garantir a participação foi a aprovação, no dia 6 de junho de 2012, pelo Conselho Curador da EBC, do manual de jornalismo da emissora, que define parâmetros mais claros para o jornalismo participativo, como “reportar fatos que estão fora do alcance dos processos normais de produção do jornalismo da EBC ou complementar produções da pauta convencional”, que “seja dotada de elementos que a caracterize como jornalismo”. Deve ainda “zelar pela qualidade técnica da EBC”. Mas o ponto mais interessante do Manual de Redação é que a empresa admite “que o cidadão pode oferecer uma visão unilateral”. A exigência é de que o jornalismo da EBC complemente a abordagem, incluindo as outras partes interessadas e/ou afetadas pela produção²⁸.

Coefficiente comunicativo dos sujeitos e cidadania: No dia 31 de maio de 2012, o programa “O público na TV”²⁹, dirigido pela Ouvidoria da EBC, discutiu como as manifestações do público contribuem para a qualidade dos conteúdos veiculados pelas emissoras da empresa (rádio, TV e agência de notícias). O quadro “Outro Olhar” foi apontado como um caminho inovador para a construção de um novo modelo de comunicação pública.

Jornalistas e comunicadores que já participaram do quadro comentam o significado do “Outro Olhar”. Para Edgar Borges, de Roraima, trata-se de “uma oportunidade para quem está fora dos grandes centros, mostrar o que estamos fazendo, o que estamos produzindo, mostramos o nosso olhar sobre nossas condições de vida, de fazer e de viver. É um espaço único e muito importante para a diversidade cultural brasileira”. Argemiro de Almeida, comunicador na Rede Rua, que atua junto a moradores de rua de São Paulo lembra que “só assim, podemos alterar essa visão de que só existe uma comunicação. Existem outras formas de comunicar que as vezes não estão na mídia”. Já André de Oliveira, da Cooperativa Catarse, ONG de Porto Alegre, equipara o substantivo participação à cidadania: “a credibilidade da TV pública passa, necessariamente, pelo apoio que dá a esse jornalismo difuso, participativo, de assembleia, que hoje se denomina jornalismo cidadão”.

²⁸ Manual de Jornalismo da EBC. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/content/ebc-lan%C3%A7a-manual-com-princ%C3%ADpios-editoriais-e-diretrizes-para-cobertura-das-ele%C3%A7%C3%B5es> (acessado em 10/07/2012)

²⁹ O público na TV. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv/episodio/a-participacao-da-sociedade-nos-veiculos-da-ebc> (acessado em 10/07/2012)

Está claro que o acesso às novas mídias pode levar a novas formas de comunicação na sociedade. Mas o quanto essas novas formas vão contribuir para ampliar o coeficiente comunicativo e a cidadania das pessoas não depende apenas da maior ou menor facilidade de acesso às tecnologias, mas o quanto os indivíduos estarão suficientemente preparados, empoderados e em pé de igualdade em relação aos grupos que sempre tiveram os canais midiáticos à disposição. Caso contrário, em pouco tempo, os novos canais estarão reproduzindo a fórmula de concentração e exclusão das mídias tradicionais. Para ampliar o coeficiente comunicativo há que se preparar um novo tipo de audiência que não se conforme apenas com o papel de receptor, mas que esteja preparado para ocupar o lugar de emissor. Os canais públicos de televisão são fundamentais nesse processo de construção de uma comunicação mais participativa e democrática.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **A identidade jornalística no Brasil: algumas questões teóricas e metodológicas.** In: Revista electrónica e-Compós, 2004. São Paulo, disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos>
- BRAGA, José Luiz. “**Nem Rara, Nem Ausente – Tentativa**” in: Matrizes ano 4 n° 1. Julho/Dez. 2010. Pag 65-81.
- CARACRISTI A. Maria de Fátima. “**As idéias de Mario Kaplún: fenômeno latino da comunicação educativa**” in: PCLA – Revista Científica Digital. Ano 1. Número 4, 2000. Disponível em : <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista4/revista4.htm>
- CARPENTIER, Nico. **Encarando a morte do Autor. O trabalho identitário do profissional de cultura e as fantasias de controle.** In: MATRIZES. Ano 4. No. 2, jan-jun. 2011, São Paulo, pag. 183-204
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 8ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** 17ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.
- GALDINO & FUSER, Bruno. **Educomunicação: jornalismo comunitário e cidadania no Projeto Nossa Mídia.** Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital.
- HUERGO, J. **La popularización de la Ciencia y la tecnología. Interpelaciones desde la Comunicación.** RED-POP – Cono Sur. La Plata: 2001. Disponível em : <http://www.redpop.org/redpopAsp/paginas/pagina.asp?PaginaID=39> acesso em 08/07/2012.
- HUERGO, Jorge A. “**Una Guía de Comunicación/Educación, por las diagonales de la cultura y da política**”, in: APARICI, Roberto. La Educomunicación Más Allá del 2.0, Madrid Editorial Gedisa, 2010. P. 65-128
- JOST, François. “**Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?**” in: Matrizes, ano 4 – n°4 Jan./Jun.2011, p.93-109.

MACHADO, Eliany Salvatierra. **“Matrizes epistemológicas: a emancipação e a dialética do esclarecimento”**, in Pelos Caminhos de Alice: Vivências na Educomunicação e a Dialogicidade no Educom. TV, Tese de Doutorado, ECA/USP, 2008, p. 39 – 108.

MALINI, Fábio. **Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal. 2008.

MOYSES, Diogo; BRANT, João; PRAZERES, Michele (coord.). **Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação**. 1. ed. São Paulo: Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.

PEIXINHO, Ana Terasa. **O epistolar como modo comunicacional da imprensa de opinião no século XIX**. Universidade de Coimbra. 6º Congresso SOPCOM, o 8º Congresso LUSOCOM e o 4º Congresso IBÉRICO entre 14 e 18 de Abril de 2009 (disponível em: http://conferencias.ulufona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/357/342)

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **“Rádios Livres e comunitárias, legislação e educomunicação”**, in PRETO, NELSON & TOSTA, sanda Pereira (org). DO MEB À WEB, BH, Autêntica. 2010. P. 81-92

OROZCO, Guillermo. **Hacia una cultura de participación televisiva de las audiências. Ideas para su fortalecimiento**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. N.19. jul.2010. p.13-31

RAMOS, Murilo Cesar. **Possibilidade de uma nova agenda para as políticas de comunicação na América Latina**. In: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde. Vol. 4 N.4, Rio de Janeiro. Fiocruz. Novembro/2010 (disponível em: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/406/651>)

SOARES, Ismar de Oliveira. PP (no prelo). **“Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social, na Europa, Estados Unidos e América Latina”** (artigo para enciclopédia sobre o Campo da Comunicação).

SOARES, Ismar de Oliveira. **“Educomunicação e Terceiro Entorno: diálogos com Galimberti, Echeverría e Martín Barbero”**, in: MARQUES DE MELO, José. Pensamento comunicacional uspiano impasses mundializadores na esolca de comunicações e Artes (1973-2011), ECA/USP, SOCIOCOM, INTERCOM, 2011.

SOARES, Ismar. **Caminhos da Gestão comunicativa como prática da Educomunicação**. In: Gestão da Comunicação – epistemologia e pesquisa teórica.

SOARES, Ismar de Oliveira. **“Rádio como política pública: uma experiência paradigmática em Educomunicação**, in PRETO, NELSON & TOSTA, Sandar Pereira (org.). Do MEB à Web, BH, Autêntica, 2010.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: a contribuição que a Rede CEP pode oferecer às políticas públicas**. In: Educomunicar: Comunicação, Educação e Participação para uma Educação pública de qualidade. São Paulo: Instituto C&A e Unicel, 2008. p. 8-9. Em: http://www.redecep.org.br/publicacoes/REDECEP_online_s.pdf.