

Curso de Comunicação Comunitária
Edição 2016

ÍNDICE

Curso comunitário como ação local.....	4
Comunicação comunitária no Brasil.....	5
História da Maré: Dos primeiros habitantes à formação do bairro.....	8
Democratização da informação.....	10
O que é um meio comunitário.....	14
Linha editorial.....	16
A entrevista.....	18
O lide.....	22
Diagramação.....	24
Bibliografia relacionada ao tema.....	26

Produtores do material: Jornal O Cidadão, Gizele Martins, Adair Rocha, Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (CEASM), Fórum Popular de Apoio Mútuo (FPAM) e Movimento de Organização de Base (MOB).

Curso comunitário como ação local

O Prêmio Rio Ações Locais - Edição Rio450, realizado pela Secretaria Municipal de Cultura em parceria com o Comitê Rio450, selecionou 85 ações locais na cidade do Rio de Janeiro. Uma delas foi o Curso de Comunicação Comunitária O Cidadão. Somos gratos pela ajuda na realização da quarta edição deste curso.

As ações locais selecionadas receberam um prêmio e passaram a fazer parte do calendário oficial de comemoração dos 450 anos da fundação histórica da cidade. Entende-se por "ação local" a realização continuada de práticas, atividades e projetos nos campos da cultura, da arte, da comunicação e do conhecimento que promovam transformações nas comunidades e nos territórios em que são realizados.

A proposta de ensinar comunicação comunitária através do Jornal O Cidadão recebeu reconhecimento da Secretaria Municipal de Cultura, que visa à descentralização territorial das iniciativas de fomento à cultura no município do Rio de Janeiro, atuando nas áreas das Zonas Norte e Oeste.



Comunicação comunitária no Brasil

Em busca de uma comunicação democrática e que tenha o povo como protagonista, a comunicação comunitária e popular vem crescendo nos últimos 20 anos. Este movimento começou dentro dos espaços populares na busca de valorizar a cultura e a identidade local, de denunciar as práticas que marginalizam e criminalizam o povo pobre, assim como a omissão do poder público quanto às necessidades das favelas e periferias. Como mídia, a comunicação comunitária tem o dever de contrapor o que outros veículos de comunicação tomam como verdade sobre as pessoas desses territórios.

A comunicação comunitária e popular tem ganhado força na sua atuação política. Muitos veículos estão começando a atuar de forma conjunta, já que a criminalização só aumenta. O objetivo é garantir sua existência, sem perder seus valores e a visão crítica de mundo.

As rádios comunitárias, por exemplo, são as que mais sofrem diante de uma lei que impede o seu pleno funcionamento. As TVs e os jornais impressos, mesmo não existindo leis que os impeçam de funcionar, são difíceis de manter. Isso porque não têm apoio financeiro garantido pelo Estado e nem por nenhum outro órgão. Pelo menos não como garantia em alguma legislação. A maioria sofre com a falta de equipamentos, de logística, de equipe fixa, dentre outros problemas.

O que é o Jornal O Cidadão da Maré

O Jornal O Cidadão é um projeto do Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (CEASM), ONG localizada na Maré. O Cidadão nasceu em 1999 como um instrumento de comunicação comunitária para todas as 16 favelas que formam o Conjunto de Favelas da Maré. Sua distribuição é gratuita. Uma das suas principais atuações é no fortalecimento da identidade local. O próprio termo “mareense” foi inventado pelo jornal para fazer com que os moradores se sentissem parte da favela. A valorização da cena cultural e artística local é outro objetivo do impresso. Ele conta com 24 páginas coloridas e sai da gráfica em 20 mil exemplares

trimestrais. Esta é uma parceria feita entre a Empresa Ediouro Publicações e o CEASM. Além do jornal impresso, há o site, edições passadas digitalizadas, página no facebook e twitter. Há cinco anos, O Cidadão mudou a sua linha editorial para ter como prioridade a defesa e garantia dos Direitos Humanos. Anteriormente, o foco era a valorização da identidade local. A equipe atual é formada por oito pessoas.

Quem faz O Cidadão?

Todas e todos os envolvidos são voluntários. O Curso de Comunicação Comunitária também é uma forma de buscar novos colaboradores. Moradores de diversas favelas da Maré e de outros territórios atuam no jornal com múltiplas funções. O trabalho é horizontal e democrático. Independentemente de graduação, a equipe se dedica com os conhecimentos de cada um para fazer da comunicação uma luta pela resistência local.

Colaboradores: Carolina Vaz, José Henrique, Tati Alvarenga, Thaís Cavalcante, Valdirene Militão, Mariana Rio, Diana Osório e Miriane Peregrino.



Qual a diferença entre comunicação comunitária, popular e comercial?

Existem diferenças entre a comunicação comunitária, a comercial e a popular. A que melhor conhecemos, mais presente em nossas vidas desde que nascemos, é a comercial. Como tudo que é comercial, ela tem fins de lucro. Não significa que não tenha a intenção de informar; este é o seu trabalho. Mas ele está sujeito à parceria com empresas e políticos.

Na comunicação social são chamados de “linha editorial” os princípios, crenças e valores que um veículo tem. A linha editorial vai guiar as notícias, desde a escolha do que publicar, passando por quem deve ser entrevistado sobre o assunto (e quem deve permanecer silenciado) até o texto final dessa notícia.

A linha editorial marca a principal diferença entre as mídias, porque uma rádio é uma rádio, uma TV é uma TV, um jornal é um jornal e por aí vai, podem ser idênticos na forma, nos instrumentos, mas falam assuntos diferentes de modos diferentes. Em geral, acreditamos que o interesse do jornal comercial é o de fazer permanecer o *status quo*: manter o poder da classe dominante.

O jornalismo comunitário é muito diferente do jornalismo com fins de lucro. Para Ciro Marcondes, teórico da comunicação social, o jornalismo comunitário tem interesses sociais e políticos que se dão unicamente pela defesa e garantia dos direitos humanos de cada cidadão. Além disso, é um meio que organiza a comunidade local.

Ainda de acordo com Marcondes, esta defesa do comunitário, do igual, do comum, se dá porque quem trabalha nesse meio, geralmente, pertence ao local em que o jornal circula. Segundo ele, é elaborado por membros de uma comunidade que procuram obter mais força política e gerar mais impacto social. Não para interesses particulares, mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo.

Cicilia Peruzzo, no artigo “Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária”, traz outra explicação. A comunicação popular e comunitária pode ser entendida de várias maneiras, mas sempre denota uma comunicação que tem o “povo” (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como quem faz e como quem recebe a informação, desde

a literatura de cordel até o jornalismo comunitário. Segundo a autora, é por esse caráter que o comunitário tem a pauta mais humana.

Já no jornalismo popular, por exemplo, Márcia Franz Amaral, no livro *Jornalismo Popular*, explica que a imprensa popular nos últimos anos tem buscado a credibilidade, mas que as matérias que ganham mais popularidade são as violentas e com sensacionalismo. Essas são chamadas, por alguns, de mídias “popularescas”. Para ela, é possível identificar o popular também por um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, semelhante à comunitária. “Por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato”. Uma mídia comunitária trata de uma região, como uma favela, um bairro, etc. Uma mídia popular pode ter linha editorial parecida (contra o lucro e os dominantes) mas pertencer a um grupo específico, um “nicho”, no qual a localização não importa tanto.

História da Maré



Dos primeiros habitantes à formação do bairro: o povoamento da Maré

Embora se saiba que no final do século XIX já existiam núcleos de pescadores na região da Maré, sua história urbana começa mesmo nos anos 1940, com o desenvolvimento industrial do Rio de Janeiro. Nessa época, a cidade recebeu um grande fluxo de migrantes nordestinos, em busca de trabalho. Os destinos deles foram as regiões desprezadas pela especulação imobiliária, como encostas e áreas alagadas. Neste período, a região da Leopoldina já havia se transformado em núcleo industrial. E, como as terras boas do subúrbio

tinham se tornado objeto da especulação imobiliária, restou para a camada mais pobre a ocupação das áreas alagadiças no entorno da Baía de Guanabara.

No final da década de 40, já havia palafitas - barracos de madeira sobre a lama e a água – na região. Surgem focos de povoação onde hoje estão as comunidades da Baixa do Sapateiro, Parque Maré e o Morro do Timbau, sendo esta a única naturalmente de terra firme. As palafitas se estenderam por quase toda a Maré e só nos anos 90 foram erradicadas.

A construção da Avenida Brasil - concluída em 1946 - foi determinante para a ocupação da área, que prosseguiu pela década de 50, resultando na criação de outras comunidades como Rubens Vaz e Praia de Ramos. Nos anos 60, um novo fluxo de ocupação da Maré teve início. Durante o governo estadual de Carlos Lacerda (1961-1965), obras de modernização na zona sul da cidade removeram a população das favelas para regiões mais distantes, como a Maré.

A partir de 1960, moradores de favelas como Praia do Pinto, Morro da Formiga, Favela do Esqueleto e desabrigados das margens do rio Faria-Timbó foram transferidos para habitações "provisórias" construídas na Maré. Daí surgiu a comunidade Nova Holanda. Foi assim até o início dos anos 80, quando a Maré das palafitas era símbolo retratado na música Alagados, da banda Paralamas do Sucesso. Mas esse período marca também a primeira grande intervenção do Governo Federal na área: o Projeto Rio, que previa o aterramento das regiões alagadas e a transferência dos moradores das palafitas para construções pré-fabricadas. São hoje as comunidades da Vila do João, Vila do Pinheiro, Conjunto Pinheiro e Conjunto Esperança.

Em 1988, foi criada a 30ª Região Administrativa (R.A), que é como a prefeitura da cidade se divide em suas regiões e bairros, abrangendo a área da Maré. A primeira R.A da cidade a se instalar numa favela marcou o reconhecimento da região como um bairro popular. Nos anos 80 e 90, foram construídas as habitações de Nova Maré e Bento Ribeiro Dantas, para essas receberem moradores de áreas de risco da cidade. Já a pequena comunidade inaugurada em 2000 pela prefeitura e batizada pelos moradores de Salsa e Merengue é tida como uma extensão da Vila do Pinheiro.

Democratização da informação

É importante que a sociedade saiba dominar a construção e divulgação das informações. Para isso, os conhecimentos devem ser democráticos, de modo que todos saibam exercer a comunicação social, tanto produzindo quanto consumindo. Mas não somos criados tendo conhecimento dessa possibilidade. Assim como marcas de produtos em geral, vemos os veículos de comunicação (jornal O Globo, Meia Hora, Record, SBT, Rádio Tupi, Rede Globo, etc) como algo externo a nós. Acreditamos que não temos nada a ver com eles. E, assim como marcas, confiamos mais ou menos em cada uma dessas mídias.

No entanto, é um engano pensar que é uma questão de preferência nossa, que é só “mudar de canal” se não gostar. Essa ideia de que um jornal/rádio/emissora é confiável, (sua credibilidade) foi cuidadosamente construída por muitos anos. Se uma emissora tem uma boa qualidade de imagem, se todo mundo está sempre comentando sobre seus programas, se ela transmite o que desejamos assistir nos horários mais convenientes, se nos entretém, se passa as notícias de uma forma agradável, isso tudo é intenção dela.

Um dos fatores que nos faz confiar em uma emissora, por exemplo, é saber que ela vai estar lá, que ela vai dar a notícia. A Rede Globo, por exemplo. Num incêndio numa mina de carvão, no interior do estado de Santa Catarina, ou num tiroteio entre a polícia e o tráfico de drogas, numa das favelas do conjunto do Alemão, ou da Maré, tal rede estava lá. Mas precisamos entender o modo como eles noticiam: seguem a lógica do “olhar sobre” e não “a partir de”. Se tivermos atenção nesse fator, a opinião do veículo fica a mostra.

Mas há esperança para as mídias comunitárias, populares e “alternativas”, aquelas que mostram outro ponto de vista. Existe um exemplo que usa do mesmo contexto: a onipresença. Na verdade, não é a mídia que está sempre lá; são as pessoas. As pessoas estão nos fatos. E se as pessoas decidirem comunicar, elas vão ganhar credibilidade. Um exemplo: no ano de 2010 o jovem Rene Silva, morador do conjunto de favelas do Alemão, foi a principal fonte de notícias na ocasião da “tomada” do Alemão pela polícia.

Com sua prática anterior do uso do Twitter, e da montagem, há dez anos, do jornal Voz da Comunidade, Rene foi capaz de superar a parafernália técnica da “excelente e espetacular cobertura” que os meios de comunicação nacionais e internacionais faziam do grande e “novelesco” fato/notícia. Meios estes que repetiram, muitas vezes, cenas clássicas de guerra, na filmagem da fuga de traficantes da localidade. Como descrito pelo próprio Rene, as redes online transmitiam ao vivo suas informações a partir de sua casa, na favela. Isso deixava sua família espantada com a rapidez de atualização das notícias, mas, ao mesmo tempo, preocupada com as reações, temendo pela sua segurança e da família. Porque desafiar a credibilidade de grandes redes não é uma atitude muito segura. A certa altura, já tarde da noite, quando tentava dormir, Rene é acordado pela mãe e alertado de um rebuliço, no portão de sua casa, à sua espera. Desperta-se, ao se encontrar, àquela altura da noite, com uma surpreendente “coletiva”: ele teria que falar com Al Jazeera, BBC e outras redes internacionais, e todas as nacionais, para explicar por que tinha se tornado “a fonte” daquele fenômeno, e como continuar alimentando todos os meios ali presentes.

Sua experiência da montagem do jornal desde os 12 anos (antes, na escola, e depois, ampliando para a favela local) e a curiosidade com as novas mídias e tecnologias criaram e sustentaram sua credibilidade. Portanto, com o acesso às novas mídias, formando redes de comunicação, e com uso da linguagem adequada, a internet pode ser uma grande aliada nas mídias comunitárias e populares. Elas transmitem as informações com velocidade e atingem milhões de pessoas. É possível estimular a leitura crítica dos meios de comunicação, questionando-os sempre.

A Comunicação e a potência dos territórios

Mas a leitura crítica não serve somente para questionarmos as mídias – por que deu a notícia desse jeito? Por que entrevistou essas pessoas? Porque mostrou essa imagem? Por que utilizou essas fotos? – Entre muitas outras perguntas. Precisamos

entender que as mídias passam uma determinada “visão de mundo”, como foi citado no assunto da linha editorial. Elas acreditam, por exemplo, que a maconha deve ser legalizada ou não. Que o aborto deve ser legalizado ou não. Que o governo de certo partido deve continuar no governo ou não. Entre muitas outras crenças que criam uma certa visão de mundo. Todos temos isso, cada pessoa tem sua visão de mundo, mas podemos ser fortemente influenciados pelas mídias. É por isso que disputar a comunicação é disputar visão de mundo, poder.

Voltando à leitura crítica, outra questão sobre a qual as empresas de comunicação se posicionam, disfarçadamente, é sobre a visão de cidade. O que é uma cidade? Quem é cidadão? Quais são os direitos dos cidadãos? Todos têm os mesmos direitos? E o acesso aos espaços democráticos das cidades – praia, museus, parques, pontos turísticos, shoppings – é igual para todos? Se formos observar o que as grandes mídias dizem, a cidade não é tão democrática assim.

Temos metrô acessível para todos os bairros? Todos têm acesso a água, luz e rede de esgoto? São acessíveis as linhas de ônibus que levam a classe trabalhadora aos locais de trabalho? Qualquer um pode protestar sem ser abordado pela polícia? Aliás, qualquer um pode circular pelo seu bairro sem ser abordado pela polícia? A convivência de todos na praia é pacífica? Não. Para todas essas perguntas, não.

Mas as mídias comunitárias desejam que a resposta seja sim. Que a cidade seja para todos, em todos os seus espaços, sem que alguém – ou melhor, famílias e grupos inteiros – sofram preconceitos, discriminação, exclusão. Que as polícias não façam distinção e não considerem mais ou menos suspeitos aqueles com uma certa cor de pele, penteado, roupa, calçado, etc. Que todo tipo de gente, principalmente a classe trabalhadora, seja vista nas universidades e não precise parar os estudos para trabalhar e se manter. Que todas as práticas religiosas sejam respeitadas, em todos os espaços. Que todos possam se alimentar com qualidade.

Enfim, estas seriam algumas questões que estão no centro do debate da cidade e da sociedade, quando a comunicação comunitária assume cada vez mais o seu protagonismo. Isto é, que caminhos atribuem a cada cidadão a construção do COMUM e do PÚBLICO, quando a diferença será não só respeitada como reconhecida. A pluralidade deve ser assumida como necessária para a construção

democrática, bem como a desigualdade deve ser combatida na raiz sistêmica. Por isso, os marcos regulatórios censuram sim: os monopólios, os oligopólios, e toda concentração autoritária.

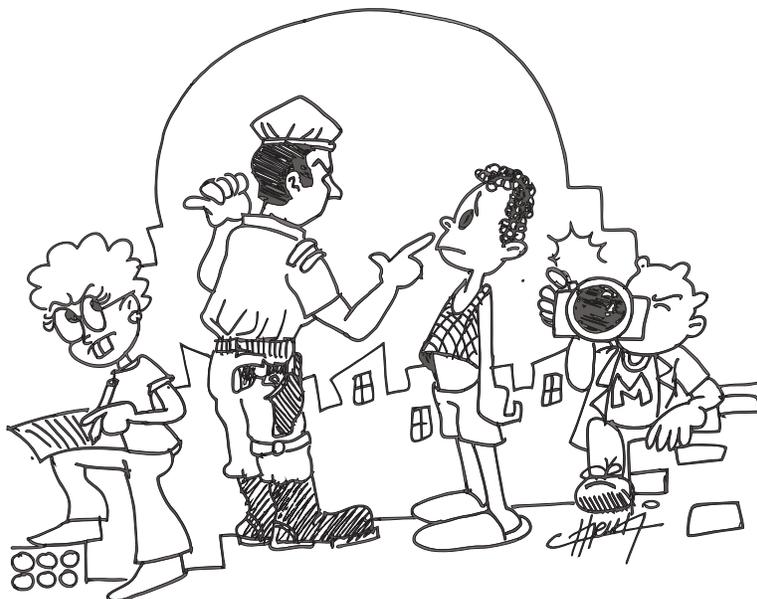
Monopólio de mídia e regulação

Falamos aqui de “grande mídia”. Podemos chamar de grande mídia aquela que está sempre por aí, porque é grande mesmo. Jornal O Globo, Rádio Globo e Rede Globo, por exemplo, não têm o nome “parecido” à toa: pertencem às mesmas pessoas e passam a mesma visão de mundo no jornal impresso, na rádio e na TV. Existe uma quantidade, menor do que dez, de empresas de comunicação que disputam nossa atenção e credibilidade. Chamamos isso de oligopólio: o poder nas mãos de alguns. Mas elas costumam ter a mesma visão de mundo, e com ela influenciam as pessoas, e por isso dizemos que essa “grande mídia” monopoliza (o poder na mão de um) a informação.

Torna-se importante nesse momento colocar uma diferença entre jornais, rádio e televisão. O rádio e a televisão são telecomunicações. Eles precisam do espectro eletromagnético para funcionar. Utilizam ondas eletromagnéticas (presentes no ar) para enviar os dados para os aparelhos que recebem (de rádio e de televisão). Mas o espectro eletromagnético pertence ao governo federal, então qualquer pessoa ou empresa que deseje fundar uma rádio ou emissora de televisão deve pedir autorização (chamamos de “outorga” ou “concessão”) ao governo federal e deve se submeter à Constituição Federal e ao Código Brasileiro de Telecomunicações. Além disso, existe a Anatel: Agência Nacional de Telecomunicações, que deve fiscalizar essas empresas. E isso muda tudo, porque se uma empresa está criminalizando pobres, estimulando o racismo, machismo, LGBTfobia, gordofobia e outras práticas semelhantes, bem, o governo federal tem alguma coisa a ver com isso.

Por isso, os movimentos sociais de comunicação lutam por um novo marco regulatório das telecomunicações. Um documento que proíba o monopólio, que estabeleça regras para tudo que se fala nessas mídias, que dê mais espaço às

mídias comunitárias no espaço eletromagnético, que viabilize a sustentabilidade de rádios e TVs comunitárias, etc.



O que é um Meio Comunitário? Qual a Periodicidade? Onde vai circular?

O meio comunitário pode ser: TV, rádio, jornal impresso, jornal mural, blog, site, boletim, folheto, graffiti, etc. A periodicidade (de quanto em quanto tempo ele circula) pode ser dada de acordo com as regras estabelecidas pelo grupo, coletivo de comunicadoras e comunicadores. Pode ser diário, semanal, mensal, bimestral... Mas é necessário seguir uma periodicidade para fidelizar o público, para que este saiba de quanto em quanto tempo aquele meio irá chegar em sua casa, ou de quanto em quanto tempo ele poderá abrir o site para ler mais notícias.

Antes de pensar em realizar um meio comunitário é necessário saber as necessidades daquele lugar que vai receber tal informação. É preciso conhecê-lo, para poder falar sobre ele e os assuntos que a sua população deseja e necessita saber.



A Pesquisa - Como conhecer o público alvo?

A pesquisa do público alvo é um dos primeiros passos para se construir uma ferramenta de comunicação comunitária. Pois deve-se partir da realidade do local e das pessoas com as quais se pretende trabalhar e estabelecer um diálogo. A pesquisa ajuda a trabalhar melhor os objetivos que se pretende alcançar e deve ser renovada de tempos em tempos. Devemos nos fazer as seguintes perguntas sobre o público alvo (a quem se destina o jornal):

- Qual a idade?
- Escolaridade?
- Onde mora?
- O que gosta de ler, ouvir, ver?
- Tem computador em casa? Quando acessa?
- Quais as notícias que mais gostaria de ler, ver ou ouvir no meio comunitário?
- Tem acesso aos jornais da “grande mídia”? É por meio da TV, rádio ou impresso?

Construir um veículo comunitário

O que é necessário:

- Equipe, coletivo
- Linha editorial
- Editorias
- Matéria
- Charge
- Fotos
- Entrevista
- Diagramação
- Publicidade
- Distribuição

A Linha Editorial

A Linha Editorial é o que guia o trabalho naquela mídia. Na comunitária, precisamos primeiro pensar quais são os objetivos a serem alcançados, analisar no que o coletivo acredita como visão de mundo e também o perfil de público-alvo.

Por exemplo, busca-se como objetivo construir uma identidade local do morador da Maré e um dos meios para isso é trabalhar no jornal a palavra “mareense”, enquanto afirmação daquele que mora na Maré. A pesquisa mostra que o público tem muito interesse em questões culturais, então esse tema é um possível canal de diálogo com os moradores. Assim, partindo desse tema, a equipe debate o que o jornal pode falar e transmitir que ajude a fortalecer a ideia de uma “cultura da Maré”, da cultura do “mareense”. A linha editorial, por fim, é definida para que não se perca o foco ao trabalhar os temas.

Uma nova edição: reunião de pauta

Concluída uma edição do jornal, prestes a começar uma nova, a equipe faz uma reunião de pauta. Chamamos de pauta o assunto a ser falado. Uma das pautas do jornal O Cidadão, por exemplo, foi “saúde do homem”.

Na reunião, cada uma/um sugere o que deve ser publicado no próximo jornal. Leva-se em consideração as editorias (educação, saúde, cultura...).

Nesse diálogo, cada pessoa na equipe diz à outra quem ela pode entrevistar nesse assunto, em que temas mais específicos pode entrar, o que fotografar, o que é possível pesquisar na internet, etc.

Antes de ir “para a rua”

Antes de ir a campo, e já tendo as pautas tiradas em reunião, é importante o repórter se preparar. Ele deve fazer uma pesquisa prévia, seja por internet, por telefone ou indo ao local antes conversar com as pessoas para ter um para se ter um pequeno histórico sobre aquilo ou quem vamos perguntar. Exemplo: um pré-vestibular. Há quanto tempo existe? Onde se localiza? Quantos alunos? Assim esse resumo do assunto (ou pesquisa local) dá segurança ao repórter sobre aquilo que o entrevistado vai falar. Fazer esse resumo do assunto prévio mostra também as possibilidades de enfoque que a matéria vai ter: Como o pré se sustenta? Qual o perfil dos alunos? Qual o índice de aprovação? Então é preciso escolher um destes enfoques, a partir do qual se montam as perguntas da entrevista.

Depois dessa pesquisa prévia o repórter deve montar seu roteiro da pauta numa folha, com um histórico daquilo ou de quem vai entrevistar, quais entrevistados foram escolhidos, tendo como base o foco que se quer dar. Marcar os dias e horários com os entrevistados. E na reunião de pauta o coletivo ajuda em todo esse processo.

A Entrevista

Uma matéria precisa de fontes: pessoas que falem sobre o assunto. Podem ser especialistas, estudiosos, autoridades, testemunhas, etc. Essas fontes serão entrevistadas por alguém da equipe. Na entrevista é fundamental recolher informações mínimas: nome, sobrenome, idade, profissão, onde mora e principalmente seu contato (telefone e e-mail). A partir daí se vai perguntar à fonte exatamente o que deseja saber. É muito importante prestar atenção nas respostas, porque ela pode falar algo que te faça querer perguntar algo novo.

Recomenda-se gravar o áudio da entrevista, com celular ou gravador, e ao mesmo tempo anotar em uma folha o tempo do áudio (aos 02min20s, por exemplo) referente aos tópicos principais e interessantes. Isso evita perder tempo ouvindo a entrevista toda depois para procurar o que achou importante. É melhor começar com perguntas mais fáceis para as mais difíceis, fazendo perguntas de forma simples e básica para que a pessoa fale com suas próprias palavras, pois o jornalista deve escrever sobre o assunto a partir da fala das pessoas, e não a partir de si.

Antes de gravar, deve perguntar ao entrevistado se permite a gravação, explicando que é para facilitar o processo de construção da matéria, que só a anotação em papel não é suficiente, etc. Se for uma palestra se pode gravar sem pedir permissão pois é um local público. É interessante buscar entrevistar, para cada pauta, pelo menos três pessoas, homens e mulheres com idades diferentes, assim é possível ter diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto e com perfis distintos. Fazer no máximo 3 perguntas para cada um, ou quantas forem necessárias, mas nem sempre a matéria tem muito espaço no jornal. Não se deve alongar nas entrevistas, a não ser que se tenha apenas um entrevistado que seja uma pessoa chave e principal para aquela matéria (exemplo: editoria Perfil, do O Cidadão). Nesse caso pode fazer cerca de 15 perguntas para ela.

Caso o entrevistado comece a fugir do assunto, é preciso ser direto: “Isso é muito interessante, mas você estava falando...”, “Mas desenvolva mais sobre aquele assunto...”. E buscar tornar as perguntas interessantes. Quando o entrevistado

não se sente à vontade, está ficando entediado ou irritado, ele vai mostrar isso com o corpo ou com as palavras.

Além das entrevistas, faz parte da matéria também a pesquisa. É necessário recolher números e dados comparativos, estatísticas, percentuais, valores, que podem ajudar a reafirmar e reforçar o enfoque que se quer dar à matéria.

Pense e escreva com clareza

Uma das características da notícia é a objetividade. Por mais importante que seja o assunto, a matéria deve ser escrita de forma sintética, sem rodeios, mas com todas as informações básicas para a compreensão do tema.

A dica é sempre ter em mente que suas ideias têm de ser entendidas pelos leitores. O redator não pode escrever para ele mesmo e nem se orgulhar do seu vocabulário diversificado. É preciso focar no interlocutor, como fazemos quando escrevemos cartas. Lembre-se: clareza não é apenas evitar palavras difíceis. Até porque usar palavras novas traz conhecimento para o leitor. Ter clareza significa a capacidade de não misturar as ideias, mas articulá-las.

Título, subtítulo e legenda

Os três elementos da edição – título, subtítulo e legendas – completam-se uns aos outros. Além de chamar a atenção do leitor para o texto, dão uma noção geral de seu conteúdo.

O título apresenta o fato (o que aconteceu?). Ele “fisga” o leitor para a matéria. Cria uma expectativa que deve ser atendida de imediato, porque a informação estará já no primeiro parágrafo. Assim, o redator leva o leitor até o fim do texto, gera novas expectativas e as corresponde.

O título deve conter um verbo, de preferência na voz ativa, no presente ou no futuro. E lembre-se que o que está acontecendo ou vai acontecer tem sempre mais importância do que o que já aconteceu. A dica das jornalistas Dad Squarisi

e Arlete Salvador, no livro *A arte de escrever bem*, é que, ao definir o título, deve-se sempre priorizar a humanização da matéria. Para que o resultado não seja um título frio, distante das pessoas e da sociedade.

Já o subtítulo acrescenta informações (como aconteceu? Quem esteve envolvido e como?). As legendas, por sua vez, explicam a foto de acordo com o contexto da matéria. Elas não podem apenas descrever a imagem, mas identificar pessoas e lugares, por exemplo. Caso a legenda não necessite identificar ninguém, pode dar uma informação que não está no texto.

No título e no subtítulo, prefira afirmar, e raramente negar (dizer que algo não aconteceu). Os manuais de redação costumam proibir o uso de ponto de interrogação nos títulos, subtítulos e legendas. Assim, o redator que quiser fugir do convencional e se arriscar a utilizá-lo, deve fazê-lo da forma mais criativa e mais adequada ao perfil editorial da publicação possível.

Opte por frases curtas

São indicadas frases de, no máximo, 150 toques (caracteres). Isso está baseado na capacidade de acompanhamento do raciocínio e compreensão do leitor. Além de tornar o texto mais claro, a frase curta também tem a vantagem de diminuir o risco de problemas com conjunções, vírgulas e concordâncias.

A clareza é um elemento essencial da linguagem jornalística. E a construção de períodos curtos contribui para a objetividade do texto. Dessa forma, apesar de ser possível escrever com períodos longos, a fluência do texto está na construção de períodos nem muito curtos nem muito longos.

Escolha palavras simples

Opte sempre pela palavra mais expressiva e, preferencialmente, mais curta. Evite também o uso de palavras excessivamente rebuscadas, que dificultem a leitura e a compreensão do texto.

Seja conciso

Ser conciso poupa espaço, cada vez mais escasso no jornal, sem prejudicar a plena compreensão do leitor. Significa dar, a cada palavra, frase ou parágrafo, todo o sentido que possa transmitir. A tarefa exige poder de síntese e uso de palavras fortes, precisas.

Mais dicas para uma boa matéria

Dentro do jornal as matérias podem ser publicadas nas chamadas Editorias Fixas, que também são definidas a partir da pesquisa de perfil dos moradores. As Editorias Fixas são como seções do jornal, assuntos que sempre vão aparecer, acostumando as pessoas a encontrarem aquelas mesmas seções temáticas ali. Dependendo da atualização da pesquisa, também podem ser inseridas novas Editorias Fixas, ou alguma pode deixar de existir. Podem haver temas “soltos”, que acabam entrando em “Assuntos Gerais” ou algo parecido.

- É possível utilizar algumas gírias, se necessário. O importante é escrever de forma mais informal possível, para que todos possam entender. Pode-se corrigir algum erro de concordância do entrevistado ou trocar termos complexos por outros mais simples para que o texto fique mais claro. Ou indicar com (sic) quando se quer manter a fala original, que está de algum modo errada, mas deve-se avaliar se isso não vai expor muito o entrevistado. O importante é que o texto seja o mais fiel possível à ideia que o entrevistado quis passar.
- Buscar escrever de 10 a 12 palavras por frase, sendo objetivo, começando e terminando a frase. A maioria da população só consegue manter a atenção e entender uma frase com no máximo essa quantidade de palavras. Evitar frases muito longas e complexas com muitas vírgulas, parênteses e travessões.

- Escrever a matéria na terceira pessoa (“ela/ele”), deixando a primeira pessoa (“eu”) para artigos ou editoriais. Usar a terceira pessoa não impede que a matéria seja cheia de opiniões e intencionalidades. Citar as falas dos entrevistados ajuda a desenvolver a matéria e reafirmar o que está sendo dito.
- Deve-se atentar para a linguagem: clara, simples e direta (sem adjetivos; estilo; texto elegante; com início, meio e fim). Estrutura das frases: sujeito + verbo + complemento.

O Lead (Lide)

O lide é uma técnica universal para facilitar a introdução de uma matéria, tornando o processo de comunicação mais fácil. Ao contrário do chamado “Nariz de Cera”, que é enrolar no texto e não dizer nada, usado antigamente no jornalismo.

O Lide ocupa o primeiro parágrafo da matéria, podendo se estender até o segundo. Atrai e guia o leitor para o restante do texto. Chamamos essa técnica de Pirâmide Invertida, onde os aspectos principais do fato são logo apresentados e depois são desenvolvidos os outros conteúdos. Por isso não começamos a matéria logo com um histórico do assunto principal, mas o jogamos mais para o fim. Caso não tenhamos espaço para a matéria toda no jornal, o fim poderá ser cortado sem comprometer os assuntos principais.

O Lide deve ter em torno de 300 caracteres, de 5 a 6 linhas no máximo. Evitando interrogações ou citações, pois estamos afirmando e informando de forma direta e elegante. Também não é preciso citar os entrevistados, que podem começar a aparecer no segundo parágrafo. O Lide responde a seis perguntas principais:

Quem? O que? Quando? Onde? Como? Por que? (3Q+Co+Pq)

Mas nem sempre todas as perguntas precisam estar presentes.

Exemplos:

- O Pré-Vestibular:

O que? (enfoque da matéria no perfil dos alunos do Pré), Quem? (os alunos e alunas), Quando? (durante o período de 2015), Onde? (no CCS em Vila Isabel), Como? (a forma como o Pré se organiza e funciona), Por quê? (as propostas políticas).

- O Curso de Comunicação Comunitária: O que? (o curso), Quem? (todos os envolvidos), Quando? (aos sábados), Onde? (no CEASM), Como? (em uma roda de conversas), Por quê? (a luta pela democratização da comunicação)

Mais dicas e elementos

Utilizar frases curtas e diretas. Parágrafos com até 5 linhas. Palavras difíceis ou estrangeiras devem ser explicadas. Evitar a primeira pessoa (eu), deve ser usado apenas em artigos e editoriais.

Elementos:

Chamada + Títulos + Subtítulos + Entretítulos + Legenda + créditos

A chamada é o texto sobre a matéria que aparece na capa do jornal. Deve ser diferente do título e indicar em que página está a matéria.

O título geralmente é uma frase objetiva. O subtítulo é um complemento do título, com duas linhas no máximo, que pode não existir caso o título já esteja bem explicado e a equipe tenha concordado com isso.

O primeiro parágrafo é o lide. A partir do segundo parágrafo vai-se desenvolvendo a matéria, a partir dos dados básicos que foram falados no lide.

O que deixa o texto bom é a coerência geral entre os parágrafos.

Para fechar um texto (último parágrafo) é possível resumir tudo o que foi apresentado anteriormente, ou colocar as informações menos importantes nos

parágrafos finais. Ou mesmo apresentar fatos novos nesses parágrafos finais e ir indicando que o texto está terminando, usando palavras como: fechando o artigo..., concluindo..., finalizando...

Diagramação, a estrutura visual da mídia impressa

Você já leu um jornal ou uma revista? O que o atraiu, além do conteúdo dos textos e da linha editorial? A resposta deve ser as imagens e toda composição visual desta mídia. Na comunicação comunitária, isto não é diferente.

A diagramação é a arte, onde se reúne textos, fotos, ilustração de forma que torne a publicação mais atrativa aos olhos de seus leitores. Antes, este trabalho era completamente manual. Caberia ao arte-finalista (antiga função do diagramador), reunir em uma mesa de luz, os recortes de textos tipográficos em coluna, olhos (frases grifadas e graúdas), fotos e ilustrações e, compor um filme de revelação para uma chapa) até enfim ser revelados em quatro cores (preto, amarelo, azul e vermelho). Na composição destas cores, as páginas eram impressas.

Hoje através de um programa de editoração gráfica, cabe ao profissional reunir todo o material e construir as páginas a ser publicadas em um único arquivo, que pode ser publicado por uma gráfica ou até mesmo em uma simples impressora, dependendo do formato a ser concluído.

Antes de diagramar, devemos montar um projeto gráfico

O projeto gráfico é como se fosse uma planta de uma casa, através de uma matriz definimos onde queremos as sessões, editorias, capa etc. A matriz pode ser desenhada manualmente, esboçada a lápis em uma folha para depois ser finalizada no computador. Nela se constrói leiautes, páginas com diagramas. Dentro destas linhas se encaixam os textos, olhos e imagens. Uma linha imaginária envolve toda esta estrutura e nela, cria-se uma moldura gráfica. Tudo o que ultrapassa os limites desta linha chamamos de sangria, pois ultrapassará também o corte de impressão -no exemplo de versões impressas-. Na matriz também se padroniza os elementos

de uma página, cabeçalho, rodapé, índice, números, sumários, manchetes, editorias, legendas de fotos e créditos.

Depois da matriz pronta, o diagramador deve se reunir com o editor(a), para conferir:

Número de caracteres - a quantidade de letras e parágrafos que será comportada em uma página e, deve ser definido antes de qualquer escrita.

Revisão dos textos – todo material escrito precisa estar corrigido e com informação atualizada, para evitar eventuais edições no processo.

Imagens - ilustrações, fotos, desenhos devem estar em uma boa resolução e devem ser tratadas e convertidas em CMKY (padrão de cor de impressão gráfica).

Ao encaixar todos os elementos nos devidos layout (leiautes), o arquivo será novamente revisado, depois de salvo em PDF, e será recebido pela gráfica (nos formatos A3, revista ou tablóide) ou A4 (em qualquer impressora).

Bibliografia relacionada ao tema

"Diferentes, Desiguais, Desconectados" - Nestór García Canclini

"Imagens na comunicação e discurso" - Silva, Souza e Agustini

"Extensão ou Comunicação" - Paulo Freire

"O Mundo Codificado" - Vilém Flusser

"Nem Pátria Nem Patrão - Memória Operária, Cultura e literatura no Brasil" - Francisco FootHardman.

"Como Trabalhar com o Povo" - Clodovis Boff

"Capitalismo, Anticapitalismo e Organização Popular" - MTD-RJ

"Mídia, Propaganda Política e Manipulação" - Noam Chomsky

"A Guerra é o Espetáculo - Origens e Transformações da Estratégia do EZLN" - Guilherme Gitahy de Figueredo

A Arte de Escrever Bem - Um guia para jornalistas e profissionais de texto - Dad Squarisi e Arlete Salvador

Muralhas da Linguagem - Vito Giannotti

Comunicação dos trabalhadores e hegemonia - Vito Giannotti

Da Favela para as Favelas - Repper Fiell

Cidade Cerzida - Adair Rocha

Educação e Comunicação Alternativa - Laurício Neumann

Ética, Cidadania e Imprensa - Raquel Paiva

O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalização - Raquel Paiva

Televisão Comunitária: Dimensão Pública e Participação Cidadã na Mídia Local - Cicilia Peruzzo

Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania – Cicilia Peruzzo



