

Revistas comunitárias-alternativas na capital paulista: ferramentas de ressignificação das identidades de jovens moradores de periferias

ALMEIDA, Luana Nascimento de

Mestranda do Programa de Comunicação da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (SP)

Resumo

Neste artigo, parte-se do conceito mídia *comunitária-alternativa* para entender a forma com que jovens têm mesclado características de meios comunitários e populares-alternativos (categorias propostas por Peruzzo) em iniciativas que têm como fim a promoção da cidadania e o estímulo ao espírito crítico. A partir da recorrência a esses veículos híbridos, eles podem quebrar a representação pejorativa que é construída nos grandes meios de comunicação em relação a eles e aos locais onde vivem, ressignificar suas identidades e promover, assim, a transformação de suas comunidades. Como objetos desse estudo, serão avaliadas três revistas produzidas em localidades periféricas da capital paulista: *Menisqüência!* (Brasilândia, na zona norte), *Zong* (Grajaú, zona sul) e *Pensa Aí* (Guaianases, zona leste).

Palavras-chave: revistas; mídias comunitárias-alternativas; jovens; periferia; identidade.

A comunicação alternativa, como já apontara Peruzzo (2008, p.2), tem como objetivo oferecer opções distintas das veiculadas na grande mídia comercial e em meios de comunicação públicos de caráter conservador. Ela é feita por ou ligada a movimentos sociais e conta como horizonte último a democratização da informação: por meio dela, os estratos sociais mais pobres têm subsídio para se apoderarem dos meios de comunicação, estimularem seu espírito crítico e promoverem transformações sociais, econômicas e culturais em suas localidades.

Grinberg contribui para o entendimento do conceito:

(...) diremos que é alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...) implica uma *opção frente ao discurso dominante* (...) (GRINBERG, 1987, p. 30)

Dado o panorama geral para a compreensão do conceito, destaca-se que as diversas categorias de comunicação alternativa têm se mesclado, na contemporaneidade,

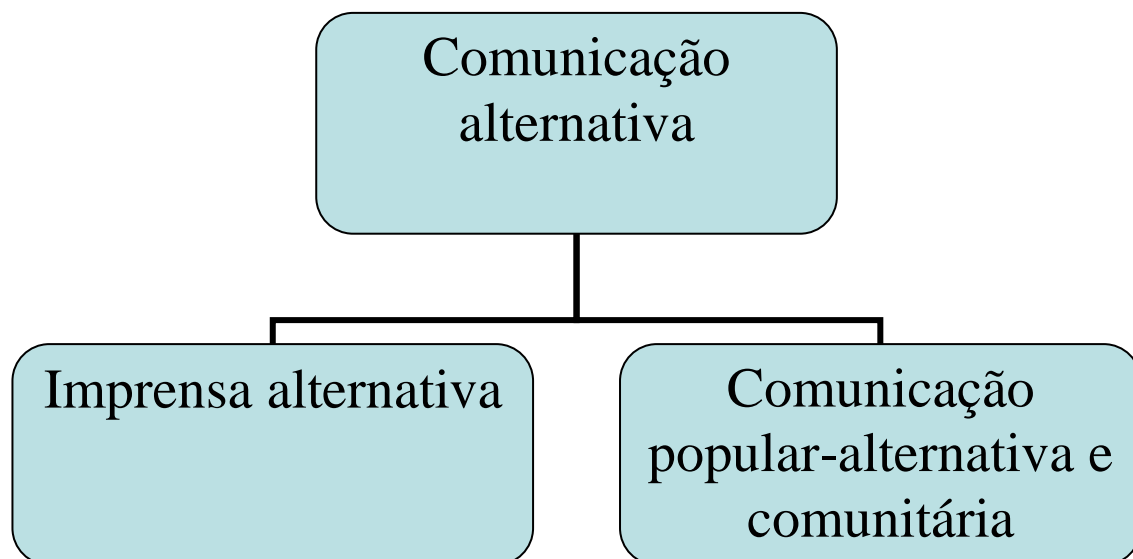
em algumas iniciativas - especialmente as promovidas por jovens moradores de regiões periféricas. Para entender como se dá esse fenômeno, é necessário explicar como o desenvolvimento desse meio de expressão no Brasil acabou por esfumegar as fronteiras entre as suas subdivisões, levando à formulação do conceito mídia comunitária-alternativa - objeto dessa análise, que tem como meta o estímulo da criticidade e do espírito cidadão em jovens comunicadores.

A comunicação popular e alternativa tem sementes espalhadas não só no Brasil, mas em toda a América Latina, especialmente nas décadas de 70 e 80, durante a ditadura. Isso porque grupos provenientes de estratos sociais socioeconomicamente defasados, assim como integrantes da burguesia opositora ao sistema, começaram a driblar a censura ao assumirem a tarefa de comunicar os acontecimentos impedidos pelo governo de serem publicados:

Na medida em que surgiam pólos de resistência social apareciam os meios de comunicação, quer através de intelectuais de oposição ou de grupos partidários que, corajosamente, lançavam jornais tablóide (conhecidos no início como *imprensa nanica*, isto é, pequena); quer através das publicações que surgiam nas CEBs, Associações de Moradores, Sociedade Amigos de Bairro, Movimento do Custo de Vida, Favelados, Movimento de Terrenos Clandestinos, no meio operário, rural, etc. (FESTA, 1986, p. 16)

Passado o período da abertura política (a partir de 1978) e o conseqüente recrudescimento de forças da comunicação popular - já que parcela expressiva da população encontrava-se desempregada diante da alta da inflação, que passava da marca dos 200% - Festa (1986) avalia que um novo cenário passou a se descortinar com a emergência das novas tecnologias. Especialmente a partir do início do século XXI. Diversos formatos e meios de comunicação emergiram nesse contexto, tornando confusa uma demarcação clara entre os diversos tipos de comunicação alternativa.

Para Peruzzo (2008), ela pode ser dividida segundo esse esquema na contemporaneidade:



A diferença entre cada um dos componentes é tênue¹. Caracteriza-se como uma mídia comunitária um meio que, de acordo com Peruzzo (2006), conte, entre outras, com as seguintes características: tenha como objetivo divulgar assuntos específicos de determinados segmentos populacionais ou questões de interesse público; conte com a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação, produção do conteúdo e gestão do veículo; tenha como meta ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania, promovendo o desenvolvimento comunitário; e não tenha finalidades lucrativas.

Paiva traz luz sobre o conceito:

Promover a educação é ainda uma das principais diretrizes [...] Entretanto, é preciso enquadrar essa preocupação educacional no propósito de entendimento do próprio cotidiano e da capacidade de transformá-lo. (PAIVA, 2003, p.145)

Observando todos esses pontos, depreende-se que a comunicação comunitária tem significado que se aproxima das características da comunicação popular em seus primórdios. Esta última, para Peruzzo, tem o seguinte papel:

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço

¹ Nessa análise, nos determos na abordagem da comunicação popular-alternativa e da comunitária, focos de estudo do artigo.

para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. (PERUZZO, 2006, p. 4)

No entanto, é pertinente destacar que a comunicação comunitária se configura como um desdobramento da popular.

(...) desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão *comunicação comunitária* para designar este mesmo tipo de comunicação e também outras expressões similares.

Na prática, a comunicação comunitária por vezes incorpora conceitos e reproduz práticas tipicamente da comunicação popular em sua fase original e, portanto, confunde-se com ela [...] (PERUZZO, 2006, p.2)

Ou seja, para a autora, passou a ser chamada de comunitária aquela mídia que preserva as características de um veículo de comunicação popular num sentido mais tradicional. Tradicional porque a feição desse tipo de meio mudou com a democratização dos meios de comunicação e o aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias. As iniciativas de comunicação popular - que nas décadas de 70 e 80 estavam mais ligadas a ONGs, movimentos sociais, sindicalistas da oposição, à Igreja, entre outros - começaram a ser tocadas por personagens autônomos, associações e grupos que começaram a se apropriar de meios massivos.

Nesse sentido, o caráter combativo comum a uma mídia popular tradicional passou a assumir cada vez mais um tom plural, incorporando aspectos de divertimento. Pode-se inferir desse contexto que os que incorporaram esse tom mais lúdico ao discurso podem ser definidos como populares-alternativos. Essa última expressão distingue-se da comunitária porque, diferentemente dela, consiste em iniciativas que contam com a participação de movimentos populares; no entanto, eles não são responsáveis pela execução das atividades de maneira integral – são viabilizadas por ONGs, projetos ligados a universidades, igrejas, associações e até mesmo por iniciativas de moradores locais, como aponta a Peruzzo (2008, p.12).

Revistas comunitárias-alternativas e a ressignificação do olhar

O que se observa na contemporaneidade é que jovens moradores de localidades pobres têm se engajado em veículos de comunicação que transitam facilmente entre as características de mídias comunitárias e populares-alternativas. De acordo com Peruzzo, projetos que envolvem esse público assumem esse misto, “numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da auto-estima e da cidadania juvenil em áreas carentes.” (PERUZZO, 2009, p. 5-6)

A partir da mescla entre essas categorias, chega-se, então, ao conceito *comunitário-alternativo*². A participação em veículos de comunicação que se encaixam nessa expressão pode contribuir para que jovens reelaborem a representação que a mídia comercial faz deles e de suas comunidades, como já apontara Moretzsohn, em seu artigo *Imprensa e criminologia: o papel do jornalismo nas políticas de exclusão social*³. Ao analisar quatro jornais de expressão nacional - *O Globo, Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* - e a revista *Veja*, a autora reconheceu como a lógica orientadora da cobertura criminal é essencialmente associada às classes populares.

Nesse sentido, a partir do momento em que jovens se apoderam qualitativamente dessas mídias comunitárias-alternativas, têm subsídios para reformularem a hetero-identidade pejorativa que a grande mídia constrói em relação a eles e a sua auto-identidade⁴. Só assim poderão constituir uma identidade de projeto, que é nada menos que aquela capaz de “redefinir sua posição na sociedade” para a promoção da “transformação de toda a estrutura social.” (CASTELLS, 1999, p.24)

Na capital paulista existem exemplos de revistas comunitárias-alternativas que guardam esse potencial transformador. Elas são a *Menisqüência!* (produzida na zona norte, no bairro Brasilândia), *Pensa Aí* (zona leste, especificamente em Guaianases) e *Zong* (zona

² O termo *popular*, proveniente da categoria *popular-alternativo*, foi suprimido do conceito formulado, pois ambos os tipos de mídia são expressões tocadas por pessoas com condições econômicas precárias: ou seja, essa noção está subentendida.

³ MORETZSOHN, Sylvia. Portugal: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/moretzsohn-sylvia-imprensa-criminologia.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

⁴ A identidade, nesse artigo, é entendida nos termos de Cuche (1999, p.177), que a define como “a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante”. Para ele, “a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente”.

Nessa obra (1999, p.183) ele recorre a Simon (1979, p.24) para destacar que a identidade é construída por meio de trocas sociais, “a partir de negociações entre uma “auto-identidade” definida por si mesmo e uma ‘hetero-identidade’ ou uma ‘exo-identidade’ definida pelos outros”.

sul, no Grajaú). Esses bairros localizam-se na periferia da cidade e enquadram-se no grupo 5 do Índice de Vulnerabilidade Infantil⁵ - grupo que reúne os bairros da capital em que os jovens encontram-se mais sujeitos a vivenciarem situações violentas.

A seguir seguem alguns trechos de cada uma dessas revistas, para que se avalie a hibridez de sua composição e a efetividade da força transformadora que guardam em si:

Observe quanto papel é jogado nas ruas e parques, a bituca de cigarro nos pontos de ônibus da Av. Belmira Marin, da Av. Teotônio Vilela e outras ruas de nossos bairros. Esses detritos duram anos para se decompor. (ZONG, 2008, p.8)

Precisar nada mais é que pensar no que se tornará lixo, antes de comprar. [...] Muito do que compramos vem envolvido em embalagens que quase sempre vão direto para a lixeira. Ao adquirir algum produto, deveríamos dar preferência àqueles com embalagens que possam ser reutilizadas, como os copinhos de requeijão, por exemplo. (ZONG, 2008, p.9)

O intrépido rapaz ou a intrépida mocinha, munidos de carteiras de trabalho (como é fácil tirá-la, como é difícil preenchê-la) e currículo com foto, saem à procura de uma coisa abstrata, um fenômeno civilizado, uma piração humana chamada “emprego”. Eis a questão: segundo especialistas que estudam a dinâmica do mercado de trabalho, esse tal emprego está à beira da extinção. O máximo que você encontrará por aí é uma variante mais frágil, porém muito atraente, chamada “bico”.

O bico nasce e se desenvolve no ambiente selvagem e caótico da cidade grande. Possui hábitos nômades, se alimenta de pequenas esperanças que vai encontrando pelo seu caminho, se pendura de galho em galho à procura de abrigo. Já o emprego é difícil de ser achado. Dizem alguns sociólogos que não passa de lenda, inventada para ludibriar os que costumam caçá-lo (desempregados, órfãos, carentes de afeto e atenção por parte dos gerentes de banco). (MENISQUÊNCIA!, 2001, p.32)

O mercado age de tal forma que acaba barrando os convidados antes da festa. Estes poderiam se revoltar e criar o seu próprio “mercado”. Uma solução maluca, porém quem sabe viável, seria despedir os patrões e criar suas próprias cooperativas de trabalho. (MENISQUÊNCIA!, 2001, p.33)

Não podemos dizer que toda gravidez na adolescência é indesejada. Indesejadas são aquelas que acontecem por abuso ou por falha de métodos anticoncepcionais. [...] Porém, não é por isso que a gravidez não vai ser bem vinda. (PENSA AÍ, 2010, p. 8)

Meu nome é Elaine da Silva Torelli. Tenho 18 anos e estou grávida de 8 meses e meio. Quando descobri que estava grávida eu senti uma felicidade enorme. Só sabia rir e mais nada. Meu marido ficou rindo também, ficamos muito felizes.

⁵ O índice avalia o quanto jovens dos 96 distritos administrativos do município de São Paulo estão passíveis de vivenciarem situações violentas. Ele considera em sua composição as seguintes variáveis: taxa anual de crescimento populacional entre 1991 e 2000; percentual de pessoas de 15 a 19 anos, no total da população dos distritos; taxa de mortalidade por homicídio da população masculina de 15 a 19 anos; percentual de mães adolescentes, de 14 a 17 anos, no total de nascidos vivos; e valor do rendimento médio mensal das pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes.

Hoje posso dizer que minha felicidade está muito mais perto que nunca, pois daqui há alguns dias minha princesinha estará no meu lar para alegrar a mim e ao meu esposo. (PENSA AÍ, 2010, p.11)

Primeiramente, serão avaliadas as características comuns a veículos comunitários em diversas passagens desses trechos. De uma forma geral, observa-se que todas as publicações trazem discussões pertinentes à realidade de seus bairros – a gravidez na adolescência, em Guaianases (zona leste); a poluição do meio ambiente no Grajaú (sul); a dificuldade em ingressar no mercado de trabalho na Brasilândia (norte). Observa-se também que os assuntos abordados têm como objetivo incentivar o aprimoramento do espírito crítico e cidadão dos leitores, afim de que se torne possível o desenvolvimento dessas localidades.

O caráter educativo comum a mídias comunitárias fica expresso porque, para produzirem as revistas, os jovens participantes das três publicações passam por oficinas de comunicação promovidas pelas ONGs (às quais as iniciativas são ligadas – a Menisqüência é viabilizada pelo Instituto Sala 5; a *Zong*, pela Comunidade Cidadã; e a *Pensa Aí*, pelo Cenpec). Por meio delas, recebem aulas sobre linguagem jornalística, problematizam a forma como a grande mídia os retrata, discutem as problemáticas de suas realidades e papel do comunicador social para a transformação desse contexto.

A participação da comunidade na confecção dessas revistas também ocorre, já que são jovens moradores dos bairros que produzem o conteúdo das revistas.

Ou seja, pode-se pontuar que as publicações carregam marcas de mídias comunitárias.

Agora se procederá ao exame da existência de aspectos de mídias alternativas nessas revistas. Em um primeiro momento esse ponto já fica expresso porque, além de contar com a participação da comunidade local na produção (característica comum a meios comunitários), contam com o respaldo de ONGs – esse ponto é comum a mídias de cunho popular-alternativo.

Os conteúdos dessas publicações, assim como os de veículos alternativos, oferecem uma visão que destoa, em certa medida, do padrão expresso na grande mídia – ligado, em linhas gerais, ao *status quo*.

A matéria da *Pensa Aí* que aborda a gravidez na adolescência, por exemplo, vai além do padrão que se apresenta nos veículos comerciais: ela também trata, como eles,

do crescimento do número de jovens adolescentes pobres à espera de um bebê e traz explicações sobre métodos contraceptivos; mas se afasta daquele discurso engessado que liga pobreza à ignorância e ao conseqüente aumento da taxa de natalidade nessa faixa etária e apresenta depoimentos de mães jovens que se sentiram felizes e confortáveis com sua nova realidade desde o início. Não se faz aqui uma apologia à gravidez na adolescência. O que se faz necessário é pontuar que meninas com condições econômicas precárias, assim como as de alto padrão aquisitivo, podem sentir esse momento de suas vidas de forma positiva desde o início. E essa realidade não aparece no noticiário da grande mídia.

Os trechos da revista *Zong* tratam da questão da poluição do planeta. O alternativo nessa matéria se dá porque o texto não se limita a falar sobre a importância da reciclagem. Ele opta pela reflexão sobre o consumo consciente – pauta que decididamente não figura na mídia de maneira geral. Ao fim da matéria também é indicado o filme *Ilha das Flores*, do diretor Jorge Furtado, que faz uma crítica à nossa sociedade de consumo e expõe as desigualdades sociais profundas decorrentes do sistema capitalista.

Já na *Menisqüência!*, o caráter alternativo aparece na proposta encontrada, ao fim da matéria, diante da dificuldade do jovem em encontrar um emprego formal – a inserção no mercado por meio de cooperativas de trabalho. Essa é outra pauta que decididamente não figuraria nas páginas de um meio de largo alcance.

Portanto, pelo híbrido que as constituem, essas revistas se configuram como comunitárias-alternativas. E, ao assumirem características de ambas as mídias, esses veículos podem contribuir para que esses jovens comunicadores ressignifiquem o olhar estigmatizado que a mídia comercial constrói em relação a eles por meio de sua produção. A partir de então, terão em suas mãos as peças-chaves para que possam promover a transformação social, econômica e cultural de suas comunidades.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo da (Org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

FUNDAÇÃO SEADE. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/ivj>>. Acesso em: 22 mar. 2011.

GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

MENISQUÊNCIA!. **O Jovem e o Emprego**, São Paulo, n.1, p. 31-33. 2001.

MORETZSOHN, Sylvia. Portugal: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/moretzsohn-sylvia-imprensa-criminologia.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PENSA AÍ. **A escolha é sua**, São Paulo, n.1, p. 8-12. 2010

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, São Paulo, v.4, n.1, p.141-169, 2006.

_____. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: INTERCOM, XXXI, 2008, Natal (RN). **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo: Intercom, 2008, p. 1-15.

_____. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 46-61, mai-ago. 2009.

ZONG. **O lixo se torna um grave problema de nossa sociedade**, São Paulo, n.1, 7-10. 2008.