



Da ideologia editorial aos critérios de noticiabilidade: processo de construção de veículo de imprensa alternativa digital para a América Latina¹

Ideology and newsworthiness: the journalistic process of digital alternative media to Latin America

De la ideología editorial a los criterios de interés periodístico: el proceso de construcción de los medios alternativos digitales para la América Latina

Alexandre Barbosa²

RESUMO A indústria jornalística na América Latina adota critérios de noticiabilidade que excluem a América Latina Popular como categoria central de seleção de notícias. Quando não há a exclusão, a construção das notícias procura reforçar o caráter periférico ou exótico dessas regiões. A imprensa alternativa, principalmente a digital, tem o papel de adotar outros critérios de seleção e construção das notícias que coloquem a América Latina Popular como agente principal, numa tarefa de dar voz a movimentos sociais e culturais que não têm espaço na indústria jornalística. Este artigo mostra de que forma o site Latinoamericano construiu uma trajetória para se transformar em uma alternativa de comunicação na América Latina.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação digital; América Latina; imprensa alternativa; noticiabilidade.

ABSTRACT The newspaper industry in Latin America adopts categories of newsworthiness that exclude the Popular Latin American as the main category selection news. When there is no exclusion, the construction of stories seeks to enhance the character of these exotic or peripheral regions. The alternative media, especially digital, has the role to adopt other categories for selection and construction of stories that put the Popular Latin American the main agent, and giving voice to social and cultural movements that have no space in the newspaper industry. This article shows how the site Latinoamericano built the path to become an alternative communication in Latin America.

KEYWORDS Digital communication, Latin America, the alternative press; newsworthiness.

RESUMEN La industria periodística en América Latina adopta criterios de noticiabilidad que excluyen a la América Latina Popular como un criterio de interés central para la selección de las noticias. Cuando no hay exclusión, la construcción de las noticias sigue por reforzar el carácter periférico o exótico de estas regiones. Los medios de comunicación alternativos, en especial los digitales, deben adoptar otros criterios de selección y construcción de noticias que ponen la América Latina Popular como el principal agente, en una tarea de dar voz a los movimientos sociales y culturales que no tienen el debido espacio en la industria periodística. Este artículo muestra cómo el sitio Latinoamericano construyó un camino para convertirse en una comunicación alternativa en América Latina.

PALABRAS CLAVE Comunicación digital; América Latina; prensa alternativa; noticiabilidad.

1 Trabalho originalmente apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do IX Encontro dos Grupos/ Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, especialista em Jornalismo Internacional pela PUC-SP, bacharel em Jornalismo pela UMESP. Atualmente é coordenador e professor universitário do curso de Jornalismo da Universidade Nove de Julho (SP). Há 13 anos pesquisa a comunicação alternativa e os movimentos sociais na América Latina. Contato: alexandre@latinoamericano.jor.br



Introdução

O autor Bernardo Kucinski, na apresentação de *Jornalistas e Revolucionários* (2003), afirma que a imprensa alternativa apresenta como característica ser uma “opção entre duas coisas reciprocamente excludentes” (KUCINSKI, 2003, p.13) ao se referir à imprensa durante os anos 60 e 70. Para o autor, essa imprensa é herdeira dos pasquins do período da regência e da imprensa operária de fins do século XIX e início do século XX.

Maria Nazareth Ferreira defende na sua tese de livre docência, *Comunicação e resistência na imprensa proletária*, que a imprensa alternativa é a responsável pelo registro da história das classes populares. Sem esse registro, as futuras gerações, ao se basearem apenas na indústria jornalística, não teriam conhecimento das lutas, discussões, vitórias e derrotas nos movimentos sociais.

Para exercer esta tarefa, a imprensa alternativa deve se diferenciar do modo de produção da indústria jornalística, pois, ao empregar as mesmas práticas de seleção e construção das notícias, esse setor da imprensa estaria condenado a reproduzir os mesmos discursos e a adotar uma lógica mercantil para elevar o índice de audiência, o que garante mais verba publicitária, fórmula básica de sobrevivência da indústria jornalística.

A lógica da imprensa alternativa é estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística. Toda guerrilha caracteriza-se pelo enfrentamento de um pequeno grupo fortemente conscientizado contra um exército regular de poderio militar muito maior. Os manuais de guerrilha preconizam que o grupo guerrilheiro só pode vencer o exército regular se a batalha for estabelecida num campo em que a guerrilha atue com mais liberdade e no qual o exército regular tem dificuldade. Os vietcongs e os revolucionários de Sierra Maestra venceram a batalha militar – entre outros fatores – por aplicarem

estratégias como combates noturnos, armadilhas, emboscadas, ataques rápidos e recuos estratégicos.

Nessa analogia, a imprensa alternativa poderia estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística num campo de batalha em que esta não se sente à vontade, ou seja, na seleção de notícias que escapem aos valores-notícia rotineiros e que, clara e explicitamente, mostrem qual partido defendem. Enquanto a imprensa industrial tenta atingir o maior número de receptores possível, maquilando o noticiário de maneira que ele pareça plural, a imprensa alternativa deve buscar o contrário: recheiar seu noticiário de temas polêmicos, adotando abertamente posturas em relação aos fatos que podem interferir no dia-a-dia das sociedades.

Levar a disputa para o campo dos anúncios e da circulação é estabelecer a batalha com exército regular em campo aberto. A indústria de comunicação se especializou – e se especializa a cada dia – na arte de ganhar cada vez mais anunciantes, reforçando a ordem capitalista. Quanto mais desigual é a sociedade, mas criativos são os anúncios, maior é a capacidade das agências de publicidade de atrair novos consumidores. Para perpetuar essa máquina é que existem cursos superiores de Publicidade, Propaganda e Marketing. Se a imprensa alternativa entrar na disputa por publicidade não só está fadada a perder como só fará perpetuar o capital, perdendo o princípio de defender, por meio do seu noticiário, a visão de mundo que defende.

Outro caminho que não o da veiculação de anúncios seria o financiamento por um grupo político ou movimento social que tenha a comunicação como forma de militância. É o caso do MST, que, no Brasil, é a melhor manifestação de imprensa alternativa. O MST, de fato, promove uma guerra de guerrilha contra a grande imprensa. No depoimento de um integrante do movimento:

1986, P.160-162).

O MST entende que a Comunicação é um direito universal, é um patrimônio da humanidade e, como tal, deve ser utilizada. Como a gente luta pela terra, a gente luta pela comunicação, porque a relação do monopólio da terra e do monopólio da comunicação são grandes impedimentos da consolidação da democracia neste continente. Da mesma forma que a terra é um patrimônio da humanidade e tem uma função social, as relações de comunicação devem estar a serviço da maioria da população e devem atender à grande diversidade cultural, histórica e à grande diversidade de relações. (CORTEZ *apud* FERREIRA, 1999)“

Ciro Marcondes entende que essa forma de jornalismo – chamado por ele de comunitário – não pode seguir a mesma lógica do Jornalismo de grande imprensa.

Fazer jornal comunitário não é buscar grupos étnicos, religiosos, culturais, nacionais, geográficos, para mensagens para “aquele público”, como exploração de fatias de mercado. Tal procedimento é o mesmo do jornal não-comunitário. [...] Um jornal comunitário, diferente disto, é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo. [...] Enfim, qualquer comunidade pode articular-se politicamente e, aí, utilizar-se de um jornal comunitário onde sua voz ganhe mais eco, suas reivindicações cheguem muito mais além do que seu território. (MARCONDES,

Por esses motivos, o MST mantém três veículos de comunicação periódicos diferentes (o **Jornal Sem Terra**, a **Revista Sem Terra** e a **Rádio Vozes da Terra**), além de diversas outras formas, como boletins, cartilhas, exposições, festivais de cinema e de teatro.

Para entender o caminho de oposição a ser trilhado pela imprensa alternativa no processo de seleção e construção de notícias, pode-se citar como exemplo a cobertura da grande imprensa sobre os furacões no Atlântico Norte.

A cobertura dos furacões no Atlântico

Figura1. Reprodução da página A10 do caderno Mundo da Folha de S.Paulo, no dia 1º de setembro de 2008: preparativos para a chegada do Furacão Gustav renderam uma página inteira enquanto que os mortos no Caribe viraram estatística.



No segundo semestre de cada ano tem início a temporada de furacões no Atlântico Norte. Fenômenos da natureza que atingem ricos e pobres com igual ira. Não é igual, porém, o peso qualitativo e quantitativo que a indústria jornalística brasileira dá para a passagem desses furacões pela região do Caribe e Golfo do México. Os mortos e feridos da América Latina, aos olhos da indústria jornalística valem menos que as vítimas norte-americanas.

O tratamento da indústria jornalística para esses desastres naturais dá muito mais peso para os possíveis danos na população e na economia norte-americana do que para as vítimas e estragos nos países latino-americanos que estão no caminho. Basta acompanhar o noticiário, desde as primeiras notícias da formação de tempestades tropicais para encontrar um “roteiro” como esse:

- a) a tempestade se forma e ameaça chegar aos EUA em alguns dias;
- b) a tempestade ganha força e vira furacão com determinada categoria e coloca em alerta os EUA;
- c) o furacão atinge país A ou B, geralmente no caribe, e pode chegar aos EUA.

Se o furacão permanecer com força, as manchetes continuam, se ele perder a intensidade, o noticiário se desmobiliza. Ficam para trás os esforços e consequências de países como Jamaica, Cuba, Haiti e República Dominicana.

Caso do Furacão Gustav

Para exemplificar, pode-se fazer a análise do furacão Gustav a partir do noticiário publicado no final de agosto e início de setembro de 2008. O estudo de caso será o do jornal Folha de S.Paulo. Na segunda feira, dia 01 de setembro de 2008, a foto

principal e a segunda manchete do jornal Folha de S.Paulo retratavam a saída da população de Nova Orleans, nos EUA, temerosa que os efeitos do Gustav fossem os mesmos do furacão Katrina, que arrasou a região em 2005 e, além das mortes e prejuízos, ajudou a desmorrar a imagem do presidente Bush.

Neste dia 01 de setembro, o furacão já tinha passado pelo Caribe, atingindo o Haiti, Jamaica e Cuba, a manchete no entanto foi: Furacão leva à fuga quase 2 milhões para o interior dos EUA.



Figura 2. Reprodução da capa do Jornal Folha de S.Paulo destacando a fuga da população dos EUA com a aproximação do furacão Gustav.

Na chamada de capa, nenhuma referência às vítimas e estragos no Caribe. A citação só acontece já na página A10, no **terceiro parágrafo**: “A mídia americana passou o dia transmitindo alertas do furacão, que deixou 95 mortos ao varrer o Caribe - a maioria no Haiti. Em Cuba, por onde passou ontem, levou 300 mil pessoas a deixarem suas casas e prejudicou a rede elétrica (FOLHA DE S.PAULO, 2008, P.A10)”.

Nenhuma outra passagem faz referência à América Latina, todos os demais parágrafos, do lead às retrancas e subtítulos só citações para os planejamentos das autoridades, além da preocupação com a produção de petróleo. No

infográfico, abaixo da dobra, o subtítulo: “Furacão que já matou dezenas no Caribe ameaça sul dos EUA”. Há uma retranca em que uma professora universitária brasileira, que reside nos EUA, fala das suas preocupações.

A outra retranca fala sobre o esvaziamento da Convenção Republicana, que seria realizada no mesmo dia para oficializar o candidato à presidência dos EUA. Um olho fala sobre como o candidato democrata capitaliza o desastre em seu favor, pois já organizava doações para as possíveis vítimas. Nenhuma outra linha para os dramas das 95 famílias - confirmadas - no Caribe. Nenhuma foto para as 76 vítimas haitianas.

No dia seguinte, 2 de setembro, o furacão perde força, mas atinge os EUA. A foto principal é sobre o Gustav e manchete tem menos peso.



Figura 3. Reprodução da capa da Folha de S.Paulo no dia 02 de setembro.

Novamente na página A10, a notícia vai para o pé da página. Não é mais assinada pelo correspondente nos EUA. É uma nota da redação em conjunto com as agências internacionais. A foto, da agência EFE, é

da cidade de Houma, na Louisiana. No infográfico, as preocupações são: comparação com a trajetória do Katrina; impactos no preço do petróleo e novamente a citação dos mortos, agora com o número corrigido para 95. Como o desastre foi menor do que o anunciado, matéria em pé de página par, subtítulo com três parágrafos relatando a passagem pelo Caribe. Fim de assunto.



Figura 4. Reprodução da Folha de S.Paulo no dia 02 de setembro de 2008.

Valores-notícia

A Teoria do Jornalismo explica, em parte, o tratamento desigual na cobertura dos furacões. Pela teoria do *newsmaking*, que estuda as práticas jornalísticas no processo de seleção e construção das notícias, os jornalistas, para dar conta do ritmo industrial das redações (horários apertados de fechamento, número de páginas que precisam ser preenchidas) adotam critérios de noticiabilidade para os fatos, atribuindo valores-notícia (TRAQUINA, 2005, P.63)

Quanto mais valores-notícia tiver um fato, maior a chance dele ser noticiado e de ganhar destaque naquela edição. Os furacões, em geral, tem os seguintes valores-notícia:

- amplitude: o tamanho dos estragos



provocados não são significativos apenas para as regiões atingidas, mas ganha interesse internacional;

- negatividade e dramatização: mortos, feridos e desastres geram imagens e histórias de impacto;

- consonância: o Katrina se tornou um parâmetro de desastre e os danos dos novos furacões são comparados ao dele;

- referência a nações de elite: os acontecimentos no países do centro do capital têm mais peso do que os de periferia;

- proximidade: infelizmente, para a América Latina, os EUA são considerados mais próximos do que os países do Caribe, mesmo que nossa história, nossa língua e nossa cultura sejam mais próximas dos caribenhos do que dos norte-americanos.

No caso do Gustav, como as convenções para a escolha dos candidatos democrata e republicano aconteceram em dias próximos à passagem do furacão, havia correspondentes destacados. De acordo com Nelson Traquina, esse é um critério contextual do valor-notícia de seleção: disponibilidade. Nos demais países pelos quais o furacão passou, não havia correspondentes brasileiros.

Essas explicações técnicas não tiram o peso ideológico dessa cobertura. Esse drama de solidão da América Latina, não ter correpondentes, não ser considerada “próxima”, apenas reforça o quanto a região não é considerada significativa para a indústria jornalística como está provado na dissertação de mestrado “A Solidão da América Latina na grande imprensa brasileira” (BARBOSA, 2005)

No percurso acadêmico que levou à redação

da dissertação de mestrado foi traçado o paralelo entre os dois tipos de construção histórica e o modo de produção jornalístico. Vencedores e vencidos, classes dominantes e subalternas constroem duas histórias. O massacre de Iquique de 1907, por exemplo, é lembrado como um fato importante pelos movimentos sociais latino-americanos, enquanto os livros da historiografia oficial preferem dar destaque aos ambientes palacianos, aos pactos de elite que dominaram a história do continente por mais de 500 anos.

Se a história opera duas construções diferentes, de acordo com os interesses das classes envolvidas, o jornalismo mercantil é o meio em que essa prática é ainda maior. A imprensa, por excelência, seleciona e exclui fatos no processo de transformação de acontecimentos em notícia. E este processo tende a colocar a América Latina numa posição subalterna como a cobertura dos furacões exemplificou.

A hipótese defendida na dissertação de Barbosa (2005) é que a resposta para essa característica da imprensa não está apenas um campo de análise: a solidão da América Latina na mídia não é resultado apenas da lógica do Jornalismo, mas de um cenário baseado em dois eixos.

No eixo 1, batizado de ambiente sócio-histórico, estão os fatores ligados à História, ao processo de americanização que o continente sofreu durante a época da pré e pós II Guerra Mundial, à influência da ideologia capitalista na formação das elites e à cisão do continente em duas Américas Latinas: a América Latina Popular e a América Latina Oficial, como será visto a seguir. No **Eixo 2**, dedicado ao jornalismo, estão os fatores que explicam o modo de produção jornalístico: a pauta consensual que faz circular as notícias dentro de um círculo restrito do que deve ser noticiado, as relações de trabalho nas redações, a formação intelectual dos jornalistas e o caráter capitalista da indústria de comunicação, que

é um aparelho ideológico da América Latina Oficial.

A partir das análises de Darcy Ribeiro (1986) e Octavio Ianni (1993) é possível compreender que o processo colonial – e neocolonial – fabricou duas Américas Latinas, a América Latina Oficial e a América Latina Popular. Por suas próprias características, não são regiões que se identificam fisicamente, mas que estão em constante processo de disputa hegemônica nos campos e nas cidades de todo o continente.

Enquanto a América Latina Oficial, herdeira direta dos privilégios do colonizador e associada ao capital estrangeiro, representa o poder hegemônico seja por meio do controle do Estado, seja por meio dos aparelhos ideológicos, entre eles a própria imprensa, como também entende Boaventura de Sousa Santos.

Entiendo por instrumentos hegemónicos las instituciones desarrolladas en Europa a partir del siglo XVIII por la teoría política liberal con vistas a garantizar la legitimidad y gobernalidad del Estado de derecho moderno em las sociedades capitalistas emergentes. Se trata de instrumentos hegemónicos porque fueron diseñados para garantizar la reproducción ampliada de las sociedades capitalistas de clases y porque son creíbles como garantes de la consecución del bien común, incluso por las clases populares em si afectadas negativamente por ellos. (SANTOS, 2010, P.67-68).

A indústria jornalística – os veículos impressos, emissoras de rádio e TV e os grandes portais da Internet, ligados a franjas das elites autóctones, são veículos da América Latina Oficial. No caso brasileiro, por exemplo, mídias como Folha de

S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Veja, Isto É, Época, Bandeirantes, Rede Globo, TV Record e Portal UOL.

Historicamente, a América Latina Popular surge nas fissuras e aproveitando as contradições dos instrumentos hegemônicos. Os movimentos negros, indígenas, operários e camponeses, ao longo dos mais de 500 da história oficial empreendem lutas de resistência. Em determinados momentos, a luta acontece em resistência armada e revoluções, como as revoltas indígenas de Tupac Amaru e nos movimentos de insurgência na América Central e Sul durante o século XX, por exemplo. Em outros, notadamente nos últimos vinte anos, como observa Boaventura de Sousa Santos, há lutas contra-hegemônicas, aproveitando os instrumentos que a própria burguesia desenvolveu, como os meios de comunicação.

El uso contrahegemónico, como su nombre lo indica, significa la apropiación creativa por parte de las clases populares, para si, de esos instrumentos [entre eles os meios de comunicação] con el fin de hacer avanzar SUS agendas políticas más allá del marco político-económico del Estado liberal y de la economía capitalista. Las movilizaciones populares de las últimas décadas por un nuevo constitucionalismo, desde abajo, por el reconocimiento de los derechos colectivos de las mujeres, indígenas y afrodescendientes, por la promoción de procesos de democracia participativa que obren en paralelo [...] las reformas legales orientadas al fin de la discriminación sexual y étnica, el control nacional de los recursos naturales, las luchas para retomar la tensión entre democracia y capitalismo eliminada por el neoliberalismo. (SANTOS, 2010, P.68).



Santos, ao citar o marxista peruano José Carlos Mariátegui, mostra que as lutas populares ocorrem em determinados contextos, como por exemplo, quando as classes dominantes estão fragmentadas ou quando o imperialismo está concentrado em outros espaços geopolíticos e que necessitam, para se sustentarem, de permanente mobilização tanto dentro das instituições como nas ruas ou até em ações “não necessariamente legais”. Esse contexto, desde o final do século XX está presente na América Latina, com os EUA envolvidos em processos civilizatórios no Oriente Médio e com o capitalismo financeiro proporcionando crises cíclicas.

As mobilizações da América Latina Popular levantam bandeiras como proteção às tradições culturais e folclóricas, nacionalização dos recursos minerais, reforma agrária, entre outras.

Essas mobilizações, num processo de apropriação dos canais de comunicação, num processo contra-hegemônico inspirado em Gramsci, ganharam voz em veículos como Caros Amigos, Brasil de Fato, Agência Carta Maior, Adital, ALAI, Jornal Sem Terra, Revista Sem Terra, Correio da Cidadania, Revista Fórum, Revista América Libre, Rede Brasil Atual, entre outros. É a imprensa das classes subalternas, também chamada de imprensa proletária ou alternativa.

Nas páginas dessa imprensa está registrada a história das lutas populares, as greves operárias, as revoluções no campo, as guerrilhas, os movimentos sociais, a cultura das classes subalternas. Se não fosse pela imprensa alternativa a história das lutas populares não seria contada.

A indústria jornalística é orgânica da América Latina Oficial e intensifica uma imagem da América Latina Popular associada ao atraso, à corrupção, à pobreza, à criminalidade. As lutas das classes populares não são consideradas como categoria de seleção de notícias também como consequência dos

processos de ensino-aprendizagem, que, em última instância, levam os jornalistas a não conhecerem a América Latina por não a terem estudado.

Se na indústria jornalística a América Latina está solitária, para utilizar uma figura de Gabriel García Márquez, a saída estaria no desenvolvimento de novas redes de comunicação alternativas à indústria jornalística. Essa ação passa pelo processo de educação de jornalistas e militantes sociais para a formatação de mídias que contemplem também a América Latina, em especial a América Latina popular.

A construção de um site para a comunicação da América Latina Popular: a experiência do latinoamericano.jor

A partir do estabelecimento da ideologia liberal de caráter positivista, as elites controlaram os processos de comunicação e os utilizaram como forma de dominação. Para se opor a essa dominação, é preciso que as classes populares passem a organizar seus próprios meios de comunicação, como interpreta Emir Sader:

[...] a classe trabalhadora também deve construir – ao lado de sua força econômica, social e política – o seu poder ideológico, para poder se constituir como articuladora de uma força hegemônica alternativa. Vale também para as classes dominadas e exploradas a necessidade de organizar não apenas sua força, mas também a capacidade de que sua ideologia, seus valores, sua visão de mundo, possam conquistar outros setores populares da sociedade. (SADER, 2005, net).

Para Círcia Maria Krohling Peruzzo (1999), nos últimos anos, as “classes subalternas”

compreenderam a dificuldade de participação efetiva nos meios de comunicação da indústria jornalística. No Brasil, pode-se citar o MST, que, diante da intensa campanha de criminalização promovida pela mídia massiva, criou seus próprios meios de comunicação: jornal para a base, revista e site para os simpatizantes. O EZLN, no México, foi um dos pioneiros a utilizar a Internet como forma de driblar a censura da mídia massiva e divulgar as lutas que aconteciam na selva.

Esses dois movimentos portanto, deixaram de ser simples consumidores e passaram a ser agentes de produção de comunicação. São singulares porque conciliam o respeito às tradições (o EZLN herdou a tradição da cultura maia dos indígenas de Chiapas), mantém uma relação “mágica” com a natureza, a solidariedade comunitária promovem resistência à modernização neoliberal utilizando recursos típicos da modernidade como a internet e as redes sociais.

A comunicação alternativa, portanto, tem a tarefa de reescrever a história não só pela versão dos vencedores, mas também pela dos vencidos, e, principalmente, pode debater questões e propor soluções que contemplem essas necessidades políticas apontadas. É com essa proposta que surgiu o site www.latinoamericano.jor

Critérios de noticiabilidade

O site latinoamericano.jor foi lançado em outubro de 2007 com a proposta de ser mais um canal para o debate e a divulgação da comunicação e cultura populares da América Latina e também de servir para pesquisas de estudantes e interessados na história da região. Esses foram os critérios para a definição dos canais, dentro da área do site chamada “América Latina”.

Artigos: canal para a publicação de textos reflexivos e trabalhos acadêmicos; Imprensa:

publicação de textos mais factuais, porém, com tratamento mais analítico; Lembrar: uma das áreas mais importantes e com maior audiência do site, dividida em Memória Viva (destaques de fatos e personagens da América Latina como Clarize Herzog, mulheres lutadoras do século XIX, Salvador Allende e o massacre de Iquique), Resistências (textos sobre lutas populares da América Latina no século XX) e Cultura Popular (também dividida em lendas, e gastronomia); canal MÚSICA: traz um mapa da América Latina em que o internauta pode conhecer a manifestação musical de cada país; Para Ler: resenhas de bibliografias sobre a América Latina e Para Ver: resenhas de vídeos, documentários e filmes que tratem da região.

Com a medição da audiência do site, pode-se observar que se comprava a hipótese que os veículos da imprensa alternativa devem adotar outros critérios de seleção de notícias. Os textos mais factuais, como chamadas para exposições, lançamentos de filmes, peças de teatro e cursos não ganham a mesma audiência que textos mais reflexivos, dossiês e artigos que podem ser utilizados para pesquisa.

Desde 08 de outubro de 2007 até 18 de maio de 2009, das 20 páginas mais acessadas (que somam mais de 257.400), excluindo-se a home page com mais de 20 mil impressões (requisição do navegador de um visitante para uma página web), destacam-se: músicas sobre o período da ditadura militar (10.800 acessos); análise do livro Cem Anos de Solidão (9.400 acessos); músicas da igreja progressista (7.200 acessos); dossiê sobre Che Guevara (6.600 acessos); artigo sobre as relações de comércio externo do Brasil na América Latina (4 mil); texto sobre viagem de ônibus de São Paulo para Santiago, no Chile (2,7 mil acessos) e galeria de imagens sobre Cuba (2,7 mil acessos). Além destas páginas, destacam-se também as páginas com conteúdos



referentes às aulas do curso de Jornalismo e Comunicação e para as páginas com receitas da gastronomia latino-americana. Semana a semana, esse índice se repete, sempre com destaque para os textos mais reflexivos, principalmente em semanas com efemérides latino-americanas.

Dentro dos critérios de noticiabilidade vistos anteriormente, ao se aplicar a teoria do *newsmaking* para analisar as páginas com mais acesso, o site não obtém índice de audiência por adotar valores-notícia, pois não há um padrão industrial a ser adotado na sua atualização. Como não há patrocinadores, o site mantém a estratégia de atualização semanal como uma forma de fidelização do público, mas não faz disso um ritmo industrial.

“Rotinas e valores-notícia tendem a excluir da cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas” (SOUSA, 2002, p. 59). É justamente poder dar voz para os que não têm espaço na indústria jornalística que nasceu o *Latinoamericano.jor*, numa proposta de se afastar do modelo ocidental de jornalismo.

Relacionamentos

A partir dessa ideologia, o site torna-se um local de interação entre movimentos sociais, de estudantes e pesquisadores sobre América Latina. Pelo canal “contato” do site, foi possível entrar em contato com os organizadores da mostra de cinema latino-americano de Goiás. Graças ao Orkut, foi possível localizar colaboradores para a criação de artigos sobre cinema, literatura, mitos, lendas e música.

O maior divulgador do site é o próprio Google, campeão de links de acesso, com mais de 83 mil sessões (uma sessão é definida como uma série de cliques no website por um visitante distinto durante um determinado intervalo de tempo) desde

o lançamento do veículo. Além do Google, destaque para também para o Orkut, que tem a capacidade de potencializar a divulgação dentro de públicos segmentados e de interesse: 967 sessões foram originadas desse site de relacionamentos. Em menor grau de alcance, mas com igual poder de penetração entre públicos segmentados estão os blogs, com cerca de 500 sessões originadas desses webdiários.

Em abril de 2009, o site promove um concurso de reportagem para estudantes e jovens profissionais de comunicação, com o objetivo de descobrir mais colaboradores, de ampliar a rede de relacionamentos e de dar mais vozes para a unidade latino-americana, com o tema “América Latina, aqui estamos”,

Ao contrário de outros concursos que trazem a grife de veículos da indústria jornalística como O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, CNN e grupo Abril, alguns até com a perspectiva de contratação como trainees, a premiação do Concurso Latinoamericano restringe-se à publicação no site e à entrega de livros

Ainda assim, e levando em consideração o fato de o concurso utilizar como fonte de promoção a própria Internet, por meio das redes já estabelecidas, os resultados provisórios, com 30 dias de divulgação, são animadores: os relacionamentos virtuais geraram a publicação em sites de referência como o jornal da Intercom, até o momento de fechamento deste artigo, foram realizadas 23 inscrições de estados como Amazonas, Bahia, Goiás e Santa Catarina, além do interior e da região metropolitana de São Paulo.

Isso mostra que há, sim, espaço para publicações que tenham a América Latina popular como categoria principal de seleção de notícias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, ALEXANDRE. A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FANON, Frantz. Os condenados da terra. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

FERREIRA, Maria Nazareth. A comunicação (des) integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo. São Paulo: Edicon/Cebela, 1995.

_____. Comunicação e resistência na imprensa proletária. Tese de Livre-docência na Especialidade Cultura Brasileira. São Paulo, 1990. Escola de Comunicação e Artes (ECA) – Universidade de São Paulo.

_____. (Org). Cultura, comunicação e movimentos sociais. São Paulo: CELACC:ECA, 1999.

_____. Globalização e identidade cultural na América Latina: a cultura subalterna frente ao neoliberalismo. São Paulo: CEBELA, 1995.

FERREIRA, Jairo & VIZER, Eduardo. Mídia e movimentos sociais: Linguagens e coletivos em ação. São Paulo: Paulus, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

IANNI, Octavio. O labirinto latino-americano. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo:

Edusp, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

MEMMI, Albert. O retrato do colonizado precedido pelo retrato do colonizador. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

PENA, Felipe. Teorias do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RIBEIRO, Darcy. América Latina: a pátria grande. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

ROUQUIÉ, Alain. O extremo-ocidente: introdução à América Latina. São Paulo: Edusp, 1991.

SADER, Emir (org). Gramsci: poder, política e partido. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Refundación del Estado en América Latina: perspectivas desde una epistemología del Sur. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes; Siglo Veintiuno Editores, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Vol I e II. Florianópolis: Insular, 2005.

Da ideologia editorial aos critérios de noticiabilidade: processo de construção de veículo de imprensa alternativa digital para a América Latina. Alexandre Barbosa

Data do Envio: 28 de julho de 2010.

Data do aceite: 23 de novembro de 2010.

