



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**JORNALISMO E FICÇÃO NAS PÁGINAS ELETRÔNICAS
DA AEROLÂNDIA**

Marina de Carvalho Rosas

FORTALEZA
2011

MARINA DE CARVALHO ROSAS

Jornalismo e ficção nas páginas eletrônicas da Aerolândia

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Esp. Klycia Fontenele Oliveira.

Fortaleza

2011

MARINA DE CARVALHO ROSAS

Jornalismo e ficção nas páginas eletrônicas da Aerolândia

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada a Banca Examinadora:

Prof. Esp. Klycia Fontenele Oliveira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. José Ronaldo Aguiar Salgado (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2011

Dedico esta monografia àqueles que sabem transformar sonhos em projetos.

Agradecimentos

Grandes conquistas nunca são conseguidas de forma solitária. Muitas pessoas contribuíram para que eu conseguisse alcançar este grande objetivo de concluir a graduação de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Ceará.

Dos primórdios da minha educação, agradeço à minha avó – e primeira professora – Ruth, que não está presente fisicamente nesta vitória, mas foi parte fundamental para me ensinar o prazer de aprender. Aos meus pais, Ana Ruth e Paulo Roberto, muito obrigada por me fazerem acreditar que eu sempre posso fazer melhor e isso me deu forças não só para realizar este trabalho, mas para concluir o curso. Amores de sempre que me inspiram mesmo quando não estão ao meu lado: Lívia Rosas e Diogo Araripe, vocês são parte fundamental deste processo e da minha vida. Agradeço, especialmente, ao Tiago Araripe, pai por capricho do destino, pois sem seu apoio não seria possível ter concluído este curso.

Só posso ser grata aos ensinamentos que eu tive nesta universidade. Agostinho Gósson e Ronaldo Salgado são grandes mestres do jornalismo que transmitiram não apenas os conhecimentos técnicos da profissão, mas valores éticos que devem ser seguidos em todas as áreas da vida. Paciência, compreensão e amizade são as características fundamentais de dois coordenadores, Glícia Pontes e Riverson Rios, pessoas determinantes para a minha trajetória acadêmica. Agradeço especialmente à minha orientadora Klycia Fontenele que acreditou no meu potencial e compromisso na conclusão de curso, orientando-me em pouco tempo com praticamente nenhum material prévio de pesquisa. “Muito obrigada”, Klycia, seria pouco para expressar o quanto a sua ajuda fez diferença neste trabalho que não seria possível sem a nossa dedicação mútua.

Uma pessoa não poderia ficar de fora destes agradecimentos, Maria Laura. Utilizamos apenas três letras que representam um conjunto de sentimentos tão fortes, que mesmo não estando mais dentro dos muros amarelos, fizeram a nossa amizade crescer e se solidificar. Sou grata por sempre acreditar que este era um projeto pessoal, e por isso deveria ser concluído. Por todas as horas de desabafo, viagens, risadas, choro e diversão, muito obrigada, Tod.

Na parte profissional, agradeço ao Luís-Sérgio Santos pela primeira oportunidade de trabalho; Katharine Magalhães e Daniel Fonsêca pelos ensinamentos profissionais na Rádio Universitária, onde o jornalismo era feito de forma ética não importando as circunstâncias; Grazielle Albuquerque pelos aprendizados profissionais e compreensão que se tornaram

referência de esforço e foco no trabalho. Agradeço também à Maria Amélia Mamede e ao Paulo Mamede por acreditarem no meu potencial e pela compreensão no período de monografia.

Também sou grata à disponibilidade e ajuda da equipe da Revista Aerolândia que sempre se mostrou prestativa e respondeu todas as perguntas de forma muito sincera. Muito obrigada pela confiança na seriedade deste trabalho. Agradeço também àqueles que não ajudaram diretamente, mas de alguma forma, deram sua contribuição para eu saber até onde iam meus limites.

Resumo

Este trabalho é um estudo sobre a revista cearense Aerolândia que surgiu em 2010 com circulação apenas na Internet. Para compreender o impacto deste tipo de publicação foi feito um resgate histórico do surgimento da rede mundial de computadores e os impactos que ela trouxe para a sociedade em nível mundial. Além disso, foram apresentados conceitos de diversos tipos de jornalismo para verificar se a Aerolândia, com sua forma irreverente de comunicar, poderia ser considerada uma publicação jornalística. Ao longo deste trabalho foram abordados conceitos de cibercultura, jornalismo e comunicação popular alternativa.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, Comunicação Alternativa, Jornalismo

Sumário

Pra começo de conversa	09
1 Internet e Comunicação	11
1.1 WWW: do <i>Sputnik</i> à capitalização	11
1.2 Novo suporte, novos meios	18
1.3 Cultura e socialização da terra de todos (e de ninguém)	26
1.4 Exclusão digital no Brasil: regras e não exceção	39
2 Jornalismo e suas (inter)faces	43
2.1 Informo, logo opino	43
2.2 Entre a técnica e a arte	48
2.3 Um meio, muitas formas	53
2.4 Mais conteúdo para menos leitores	60
3 Na base da “Aero”	68
3.1 Comunicação Popular e Alternativa no Brasil	68
3.2 Revista Aerolândia	71
3.2.1 Duas gerações e um terreno fértil	71
3.2.2 Apenas um estopim para encontrar o caminho	73
3.2.3. Uma nova revista é possível	74
3.2.4 Maior do que o imaginado	77
3.3. Análise: a seleção dos textos	79
3.4. Análise dos textos	80
3.4.1 Lugar de todos os peixinhos e peixões, por Deusdete Odara	80
3.4.2 Moradores do Dunas perdem o medo de ser feliz, por Deusimar de Deus	81
3.4.3 Quadrilha assalta banco e deixa população petrificada, por Deusimar de Deus	82
3.4.4 O Dia de glória do gato mia, por Deusdete Odara	82
3.4.5 Baitolagem gera tumulto na Praça José de Alencar, por Deusimar de Deus	83
3.4.6 Mãe cultura, rogai por nós, por Deusdete Odara	85

3.4.7 Conto de Fadas Bolivariano, por Maicon das Chagas	85
---	----

Considerações finais	88
-----------------------------------	-----------

Referências bibliográficas	90
---	-----------

Apêndice:

Roteiro da entrevista com a equipe da Aerolândia	93
--	----

Anexos:

ANEXO A – Lugar de todos, os peixinhos e peixões	94
ANEXO B – Moradores do Dunas perdem o medo de ser feliz	95
ANEXO C – Quadilha assalta banco e deixa população petrificada	96
ANEXO D – O dia de glória do gato mia	98
ANEXO E – Baitolagem gera tumulto na Praça José de Alencar	99
ANEXO F – Mãe Cultura, rogai por nós	100
ANEXO G – Onda legalista afasta frango assado das camas	101
ANEXO H – Conto de fadas bolivariano	104

Pra começo de conversa

O jornalismo é uma área que, desde o seu surgimento, passa por processos de transformação na medida em que novas tecnologias são criadas. O contexto – social, político e econômico – também faz com que a atividade jornalística se modifique, adequando-se da melhor maneira às circunstâncias, sem por isso, deixar de cumprir sua função informativa. Diante dessa realidade, este trabalho apresenta uma iniciativa recente e inovadora no cenário jornalístico local: a revista Aerolândia.

O objetivo é apresentar um tipo de jornalismo que não é convencional, mas nem por isso deixa de cumprir sua função social de informar e denunciar. A produção da Aerolândia utiliza técnicas do jornalismo opinativo, do jornalismo literário e do jornalismo de revista para oferecer um produto alternativo aos disponíveis no mercado de comunicação. Para isso, os integrantes recorrem à democracia da rede mundial de computadores para publicar e distribuir o material. O trabalho busca compreender os mecanismos de produção da revista e de que forma esses textos podem ser considerados jornalísticos, apesar da grande diferença em comparação ao jornalismo comercial presente no Ceará e dos elementos ficcionais.

É necessário destacar que este trabalho não tem a pretensão de analisar todas as características da revista e intenção dos autores, aprofundando temas que são mais complexos e não cabem no objetivo de uma pesquisa de graduação. Assim, não serão analisados os textos exclusivamente de ficção, nem será feita análise de discurso, bem como, a parte gráfica não será foco desta pesquisa. Além disso, este trabalho não pretende discutir questões éticas que envolvem o anonimato e as técnicas de jornalismo utilizadas pelos integrantes da revista. Com foco no recorte escolhido (onze textos retirados das edições 5, 6, 7 e 8, publicadas entre maio e junho de 2010), pretende-se responder à seguinte questão: o trabalho da revista Aerolândia pode ser considerado jornalismo?

A metodologia para a realização do trabalho foi dividida em três partes: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental para análise de conteúdo e entrevista com os integrantes/idealizadores da Aerolândia. A fase da pesquisa bibliográfica foi orientada pela busca de conceitos que foram observados na revista, empiricamente, pelo olhar de leitora, como: 1) utilização da Internet para publicação e distribuição; 2) textos com forte carga de subjetividade que mesclavam a norma culta da língua e expressões regionalistas locais, 3)

mobilização independente e alternativa de comunicação em formato e conteúdo diferentes das publicações que circulam no Ceará.

Assim, foi preciso trabalhar com conceitos referentes à Internet como ciberdemocracia e cibercultura de Lévy (2002) e Lemos (2008), respectivamente, e jornalismo na Internet com Ferrari (2008), Pinho (2003) e Palacios (2003). Na parte que aborda a prática jornalística especificamente, foi trabalhado o conceito de jornalismo de opinião, com Marques de Melo (1985), de jornalismo literário, com Pena (2006), jornalismo de revista (SCALZO, 2009) e também de comunicação popular e alternativa, utilizando Festa (1986) e Peruzzo (2006).

No primeiro capítulo, é feito um resgate histórico sobre o surgimento da Internet e as mudanças que ocorrem na comunicação, de forma geral, com o início do novo meio. Após este resgate, pretende-se compreender a lógica de ciberdemocracia e cibercultura que orienta as relações pessoais e comerciais na rede mundial de computadores. Além disso, também são feitas considerações sobre a exclusão digital que, apesar dos avanços da Internet, ainda é uma realidade no Brasil e não pode ser desconsiderada nos estudos que abordam o tema.

No segundo capítulo, já que a intenção desta pesquisa é verificar se o trabalho da Aerolândia é jornalístico, são aprofundadas vertentes da área. Primeiro é o jornalismo informativo e de opinião; em seguida são discutidos conceitos relativos ao jornalismo literário que além de ter várias classificações também pode ser praticado de diversas formas. Outra parte importante deste capítulo é a de jornalismo na Internet, apesar de a revista analisada não ser considerada um produto específico para meio, ela se utiliza dele e acaba incorporando algumas características do mesmo. Para finalizar, abordam-se características do jornalismo de revista.

O terceiro capítulo inicia com um breve histórico sobre comunicação popular e alternativa no Brasil, bem como seu processo evolutivo, condicionado tanto por questões políticas e sociais quanto pelos avanços tecnológicos na área da comunicação. Em seguida, a revista Aerolândia é apresentada, explicando o contexto do seu surgimento, como a mesma pôde ser feita e o que os idealizadores intencionavam. Esta parte do trabalho foi possível por causa da realização de uma entrevista com os criadores da Aerolândia que acreditaram na seriedade do trabalho de respeitar o anonimato de todos que tiveram algum envolvimento (direto ou indireto) com o projeto. Por fim, ainda no terceiro capítulo, é feita a análise dos textos comentando as características jornalísticas de todos os conceitos que foram expostos ao longo dos capítulos anteriores.

1. Internet e Comunicação

1.1 WWW: do *Sputnik* à capitalização

O lançamento de satélites para a órbita terrestre foi o marco inicial da conectividade entre computadores. O surgimento desta tecnologia foi, no contexto da Guerra Fria, por motivos militares e teve papel fundamental para a comunicação em todo planeta. Foi por causa do lançamento de um satélite pela URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas), o *Sputnik*, em 1957, que os EUA (Estados Unidos da América) criaram a Arpa (*Advanced Research Projects Agency*). Ligada ao Departamento de Defesa norte-americano, a Arpa tinha o objetivo de desenvolver tecnologia para o exército dos EUA.

O receio de não ter como se comunicar em uma situação de guerra (medo de um conflito armado direto entre EUA e URSS era constante durante o período da Guerra Fria) fez com que o governo norte-americano investisse em pesquisas para encontrar uma nova forma de comunicação militar que fosse eficiente durante o conflito. Para solucionar este problema de comunicação, a empresa *Rand Corporation* foi contratada em 1964. Segundo Pinho (2003), o novo sistema desenvolvido pela empresa, juntamente com a Arpa, criou a divisão das mensagens em pacotes sem prejuízo de conteúdo dando mais agilidade para o tráfego de informação. Para conseguir realizar este projeto de comunicação, elas se aliaram a universidades e centros de pesquisa dando origem, em 1969, a Arpanet.

Contando com a contribuição de centros universitários de pesquisa e de empresas de consultoria em computação, a Arpanet desenvolveu uma forma de comunicação que seria capaz de resistir a um ataque nuclear. O sistema comunicativo consistia em distribuir a informação em pacotes, que eram transmitidos com mais agilidade e não precisavam passar pelo Pentágono para chegar ao seu destino. Em seguida a Arpanet avançou ainda mais ao criar uma rede de computadores dentro das redes de comunicação que a Arpa já administrava, a PRNET e a SATNET.

Para conseguir essa comunicação era necessário ter um sistema que unificasse as linguagens dos computadores. Em 1973, com a parceria entre um grupo de pesquisa francês e a iniciativa privada norte-americana, foi dado o primeiro passo nesta direção com a criação do projeto de protocolo de controle de transmissão (TCP). Em 1978, o mesmo grupo francês,

agora na Universidade da Carolina do Sul, dividiu o TCP em duas partes para criar o protocolo intra-rede (IP). Este modelo TCP/IP ainda hoje é o padrão para o funcionamento da Internet.

Também vale destacar outra forma de sistema de conexão entre computadores, a BBS (*bulletin board systems*), que foi criada ainda na década de 1970 por dois estudantes universitários de Chicago. Esse sistema foi aberto para contribuições e, em 1983, um programador da Califórnia elaborou sua própria rede baseada no sistema BBS, a Fidonet. Oferecendo um serviço barato de comunicação, através das redes telefônicas, “a prática dos BBSs e a cultura exemplificada pela Fidonet foram fatores influentes na configuração da Internet global.” (CASTELLS, 2003, p.16).

A integração com os centros de conhecimento foi fundamental para a ampliação do alcance das redes de computadores. Os pesquisadores de diversos locais se mobilizaram para melhorar a troca de informações, elaborando sistemas de computação mais sofisticados ao mesmo tempo em que eram mais simples de manusear e realizar a comunicação da maneira desejada. No final da década de 1980, a rede de computadores já estava presente em diversos países e disponível para milhares de usuários.

A união entre militares, centros de pesquisas universitários e iniciativa privada continuou até o início da década de 1980, quando surgiu a necessidade de separar as atividades por medidas preventivas de segurança. “Em 1983, o Departamento de Defesa, preocupado com possíveis brechas de segurança, resolveu criar a MILNET, uma rede independente para usos militares específicos.” (CASTELLS, 2003, p.15).

A partir desta avaliação dos militares, em 1984, a *National Science Foundation* (NSF) criou sua própria rede de computadores. Este pioneirismo fez com que, em 1990, a NSF assumisse a administração da Internet nos EUA que tinha sido gerenciada até então pela Arpanet. Administração da NSF durou pouco tempo, até 1995, quando a Internet foi privatizada nos Estados Unidos graças a incentivos do Departamento de Defesa que financiou a fabricação de computadores que incluíssem a tecnologia de protocolos TCP/IP desde a década de 1980.

Apesar de ter conseguido grande alcance com a privatização, os avanços das pesquisas militares foram essenciais para que a Internet tivesse o potencial comunicativo que tem hoje.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura de múltiplas camadas, descentralizada e protocolos de comunicação abertos (CASTELLS, 2003, p.15).

O crescimento da Internet no Brasil aconteceu sempre na forma de parceria entre ações governamentais e também com a ajuda de institutos de pesquisa norte-americanos. Este crescimento de acesso em território brasileiro foi fundamental no cenário mundial por causa das dimensões continentais do país, o que faz com que o Brasil tenha papel essencial na América Latina.

O início foi, em 1987, quando pesquisadores da área de computação de todo o País se reuniram na Universidade de São Paulo (USP) para instalar uma rede nacional de computadores com fins acadêmicos, mas que contava com representantes do governo federal e da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações). Em 1988, o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) do CNPq (atual Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, localizado no Rio de Janeiro) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) foram ligados às redes internacionais de computadores, com o auxílio de instituições de ensino e laboratórios de pesquisa norte-americanos.

O ano de 1989 foi muito importante para a Internet no Brasil. Mais uma instituição de ensino, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ligou-se à BITNET (rede de computadores internacional) com a ajuda da Universidade da Califórnia em Los Angeles (Ucla). No mesmo ano, foi criada a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) que propiciou o desenvolvimento de ligações em territórios nacional e internacional e contou com iniciativas complementares dos estados brasileiros para a formação de uma grande rede que posteriormente daria sustentação à Internet.

Outra revolução nas pesquisas de comunicação entre computadores foi o sistema Unix. Este sistema operacional surgiu em 1974, criado pelo Laboratório Bell que abriu seu código-fonte para que o sistema fosse melhorado pelos próprios usuários, na maioria das vezes, universitários. O novo sistema disponibilizava seu código fonte para que os usuários também modificassem o sistema, melhorando a sua linguagem. Assim, o Unix se tornou bastante utilizado, chegando a ser distribuído gratuitamente em uma conferência em 1980. Desta forma, o Unix formou uma rede de comunicação independente da Arpanet.

A grande herança da rede Unix para a Internet como é conhecida hoje é a construção coletiva do sistema baseado em compartilhamento da informação para o aprimoramento do software. Foi neste contexto que, em 1984, Richard Stallman criou uma nova maneira de distribuição de conteúdo e conhecimento para contrabalancear com sistema de *copyright*, o *copyleft*. “Por ‘copyleft’, entendia-se que qualquer pessoa que usasse um software gratuito deveria, em retribuição, distribuir pela Net o código daquele software aperfeiçoado.” (CASTELLS, 2003, p.17).

Nessa lógica do *copyleft* surgiu um dos sistemas de computação mais seguros e utilizados: o Linux, criado em 1991, por Linus Torvalds, um estudante de Helsink com apenas 21. De acordo com Castells (2003), o sistema foi se aperfeiçoando com a contribuição coletiva de internautas. “Em 2001, mais de 60% dos servidores da www no mundo estavam rodando com Apache, que é um programa de servidor de fonte aberta desenvolvido por uma rede cooperativa de programadores do UNIX.” (CASTELLS, 2003, p.17).

O início dos anos 1990 também marcou o fim da Arpanet, com o início da Internet com o formato que tem atualmente. A utilização comercial da rede permitiu que pessoas comuns, além dos militares, universitários e pesquisadores, tivessem acesso à rede. Este resultado foi fruto das pesquisas universitárias que eram voltadas para que o usuário encontrasse com mais facilidade os dados disponíveis na rede. Nessa época, surgiram diversos tipos de rede, diferentes em alguns detalhes, que eram utilizadas de acordo com a região geográfica. Para unificar os sistemas, foram criadas ferramentas cliente-servidor de forma que disponibilizassem as informações em redes de acesso público independente do sistema que o usuário navegasse pela rede.

Foi nesse contexto que a *World Wide Web* (WWW) foi criada, por Tim Berners-Lee do Laboratório Europeu de Física de Partículas, e teve papel fundamental para que a Internet realmente se tornasse mundial.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões de protocolo de comunicação HTTP¹, a linguagem de descrição de páginas HTML² e o método de identificação de recursos URL³ (PINHO, 2003, p.33).

A ferramenta criada por Lee incentivou o surgimento de diversos navegadores por universitários, sendo o que mais se adequou ao sistema www foi o *Mosaic*, criado em 1993 e que se destacava pelo seu desenvolvimento gráfico. Posteriormente, os criadores do *Mosaic* foram recrutados para trabalhar numa nova empresa a *Netscape Corporation* que lançou o primeiro navegador comercial em 1995: o *Netscape Navigator*. Este navegador era gratuito para fins educacionais e tinha o custo de 39 dólares para fins comerciais.

1 Hypertext Transport Protocol é responsável por definir como programas/servidores devem interagir na rede transferindo comandos e informações referentes ao www. Este protocolo permite que os usuários saibam de que maneira os autores saltam, através de comandos, para recursos e outros documentos da Web.

2 Hypertext Markup Language é a linguagem-padrão utilizada na Web para formatar textos, postar imagens, vídeos e áudio.

3 Uniform Resource Locator é o localizador que permite a identificação e o acesso aos serviços da Web.

Em 1991, aconteceu um dos maiores marcos para a rede mundial de computadores que foi o fim da proibição da utilização da Internet para fins comerciais. Com isso, a Internet e todos os negócios que envolviam a rede se tornaram preferência dos investidores financeiros. Apesar de ter surgido por causa das pesquisas científicas e militares, a consolidação da Internet como rede de grande alcance acontece quando o capital comercial percebe a importância do investimento nesta área. No ano de 1993, a política ingressa na Internet que já está consolidada em diversos países e entrando em muitos outros. As iniciativas pioneiras foram as páginas institucionais da ONU (Organização das Nações Unidas) e do Governo Federal dos EUA. Em 1994, a Internet já demonstrava o caminho que iria percorrer exercendo grande influência tanto nos negócios (comércio) quanto nos meios de comunicação.

No Brasil, foi somente em 1993 que a RNP (Rede Nacional de Pesquisas) finalizou o projeto de espinha dorsal da rede brasileira de comunicação de computadores ligando dez estados (Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo). Mesmo ampliando o número de usuários, desde o início, o desenvolvimento da internet já sinalizava a exclusão digital. Nesse período de instalação, os brasileiros tinham pouco conhecimento sobre a Internet e suas possibilidades.

Na época, o entendimento que os leigos e os mass media tinham da rede nacional era o de um sistema de tráfego de correio eletrônico. Os outros serviços eram praticamente desconhecidos apesar do esforço da RNP de levar seminários às instituições de ensino brasileiras para mostrar as potencialidades das conexões em rede (MOURA, 2002, p.22-23).

Atento ao sucesso da Internet, em 1995 o dono da *Microsoft*, Bill Gates, lançou-se no mercado com o lançamento de seu navegador o *Internet Explorer*. Apesar do lançamento tardio, a grande jogada comercial de Gates foi deixar a *Internet Explorer* disponível aos usuários da nova versão do seu sistema operacional, o *Windows 95*. Analisando o cenário de concorrência, em 1998, a *Netscape* liberou o código-fonte de seu *Navigator* para os usuários da Internet.

No Brasil, em 1995, ocorreu a abertura da Internet comercial que migrou do meio acadêmico para todos os usuários com a criação do Centro de Informações da Internet/BR. No mesmo ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet do Brasil, através da promulgação de portaria conjunta dos Ministérios da Comunicação e da Ciência e Tecnologia.

Com mandato de dois anos, os membros do Comitê Gestor são indicados conjuntamente pelo Ministério das Comunicações e pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, sendo formado por um representante de cada ministério, um do sistema Telebrás, um do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), um da Rede Nacional de Pesquisa, um da comunidade acadêmica, um dos provedores de serviços, um da comunidade empresarial e um da comunidade de usuários. O Comitê Gestor recebeu como principais atribuições fomentar o

desenvolvimento dos serviços Internet no Brasil; recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a Internet no País, coordenar a atribuição de nomes de domínios e a interconexão de espinhas dorsais; e coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços de Internet (PINHO, 2003, p.40).

Em 1997, a Internet já tinha alcance bastante significativo no Brasil. Com grande quantidade de conteúdo em língua portuguesa disponível na rede, os internautas faziam pesquisas, *downloads*, criavam sites e conversavam, através de correio eletrônico (*e-mail*) e de *chats*, bate-papo em tempo real. Em 1998, a Fapesp ficou encarregada de coordenar os endereços de IP (*Internet Protocol*) em todo País, além de registrar todos os domínios e cobrar taxas destes. O valor arrecadado com essas taxas seria revertido em investimento para o desenvolvimento da Internet no Brasil. Os números relativos às pesquisas de 1998 demonstram o rápido avanço da Internet na vida do brasileiro:

em junho de 1998, segundo a Folha de S. Paulo e o Datafolha, o número de internautas brasileiros já chegava a dois milhões. Em número de internautas o Brasil só ficava atrás de sete países: Estados Unidos, Japão, Canadá, Grã-Bretanha, Alemanha, Austrália e Suécia. [...] Naquele ano, a Secretaria da Receita Federal informava que 26% das declarações de Imposto de Renda haviam sido entregues via Internet (MOURA, 2002, p.24).

Castells (2003), mesmo considerando todo esforço anterior dos anos 1990, acredita que foi nesta década que a Internet começou a se configurar no Brasil no mesmo formato que funciona nos dias atuais.

Assim, em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então funcionar com software adequado e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público (CASTELLS, 2003, p.19).

Importante ressaltar que a Internet é o resultado da improvável união entre as pesquisas com fins militares e uma cultura libertária. Os cientistas desenvolveram ainda na década de 1960, com recursos de pesquisas bélicas, os três pilares que criaram a Internet na qual ela se apoia até hoje: ausência de um centro de comando; autonomia de cada ponto e flexibilidade. O objetivo destes cientistas da computação que trabalhavam no projeto, além de construir uma rede de comunicação, era otimizar os recursos computacionais *on-line* que, na época, eram muito elevados e vinham do contribuinte norte-americano. O resultado desta atuação foi que, ao longo dos anos, o custo da comunicação *on-line* foi caindo e hoje consegue chegar a bilhões de pessoas em todo mundo.

O sucesso da empreitada também se deveu, segundo Castells (2003) a pouca interferência direta dos militares no projeto Arpanet. Com isso, os pesquisadores tiveram a liberdade intelectual ao mesmo tempo em que usufruíam de altos recursos financeiros.

A compreensão de como o processo de pesquisa funciona levou a ARPA a conceder considerável autonomia aos pesquisadores contratados ou financiados pela agência, condição necessária para que pesquisadores verdadeiramente inovadores aceitem se envolver num projeto. A esperança da ARPA era que, a partir de recursos substanciais e inventividade científica, fosse produzido algo de bom, de que os militares (mas também a economia dos EUA) pudesse se beneficiar (CASTELLS, 2003, p.22).

A Internet comercial surgiu no cenário brasileiro no contexto de continuidade dos detentores dos meios de comunicação convencional que apenas migraram seu poderio para uma nova plataforma. É importante destacar que no Brasil, os donos das empresas de comunicação de massa são poucas famílias, geralmente advindas de oligarquias com grande poder político além do econômico.

A Internet gratuita no Brasil não surgiu de forma lenta e gradativa, mas de forma rápida. Na verdade, seu surgimento foi motivado por interesses financeiros por causa das possibilidades de lucro com anúncios publicitários, muito maiores que o pagamento de mensalidade dos usuários.

O surgimento dos portais gratuitos, aliado à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil – ao contrário do que aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a proliferação de empresas de Internet foi gradativa e sempre proporcional ao número de usuários (FERRARI, 2008, p.29).

Mesmo levando em consideração que a grande expansão da rede aconteceu quando a iniciativa privada entrou no mercado da Internet, de acordo com Castells (2003), foi somente por ter esse caráter governamental que a Internet pôde se desenvolver. “A Internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro.” (CASTELLS, 2003, p.23).

O terreno em que convergiam os dois grupos bastante diferentes – os militares governistas e os entusiastas da contracultura – era o acadêmico. Nas décadas de 1970 e 1980, muitas redes comunitárias foram desenvolvidas dentro de *campi* universitários – principalmente nos EUA, mas também na Europa. Os universitários que trabalhavam nas pesquisas da Arpa não eram entusiastas da contracultura, já que não consideravam o patrocínio do Pentágono em plena Guerra do Vietnã como empecilho, mas, tinham em mente valores de liberdade individuais e estavam entusiasmados com as possibilidades tecnológicas do novo meio.

Neste espaço foi possível a criação coletiva das bases para a Internet. Algo que seria muito difícil se o acesso não fosse facilitado por recursos públicos. “A rápida difusão dos protocolos de comunicação entre computadores não teria ocorrido sem a distribuição aberta,

gratuita, de software e uso cooperativo de recursos que se tornou o código de conduta dos primeiros hackers.” (CASTELLS, 2003, p.25).

Serviços como o correio eletrônico (*e-mail*) e redes externas eram desenvolvidos pela iniciativa privada com os conhecimentos adquiridos em pesquisas anteriores. Essas pesquisas não foram necessariamente da Arpa, mas das redes alternativas que surgiram paralelamente nos ambientes acadêmicos.

A flexibilidade de protocolos e a abertura de sua arquitetura possibilitaram a internacionalização da rede de computadores, para que, em pouco tempo ela se tornasse mundial. “A partir dessas diversas contribuições, surgiu uma Internet cuja feição mais característica era a abertura, tanto em sua arquitetura técnica quanto em sua organização social/institucional.” (CASTELLS, 2003, p.28).

Graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário. [...] O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2008, p.37-38).

Neste novo cenário de rede de computadores, em que muitas pessoas têm acesso à Internet e extrapolam, além da modificação das relações sociais e econômica, surge a oportunidade de uma nova configuração dos meios de comunicação. Para além dos avanços técnicos, o espírito colaborativo que foi preponderante para o surgimento da Internet fez com que os produtores de informação trabalhassem de outra maneira. Assim, a Internet é uma rede de interação e colaboração, não apenas na parte técnica, mas também na produção de conteúdo, ou seja, de informação.

1.2 Novo suporte, novos meios

No início de sua concepção, o jornalismo tinha um número maior de jornais circulando em um espaço geográfico menor. Hoje, esta lógica está invertida por um cenário onde há cada vez mais fusões corporativas das empresas midiáticas que circulam sua produção pelo mundo inteiro. A Internet, tenta subverter esta ordem, mas mesmo assim acaba beneficiando, muitas vezes, os grandes conglomerados de comunicação que detêm recursos financeiros para investir no conteúdo para a Internet.

O conteúdo dos primeiros jornais que circulavam na Europa ainda no século XVI abordava os fatos com um tom ficcional marcando claramente uma opinião com o objetivo deliberado de influenciar a opinião do leitor. O jornal “funcionava como uma espécie de produto informativo num grande mercado de opinião.” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 175). Neste formato, havia tempo e espaço para a produção textual mais elaborada que introduzisse elementos da prática literária, como a narrativa informacional, utilização de metáforas, entre outras técnicas.

A mudança no jornalismo ocorreu paralelamente aos avanços tecnológicos quando a atividade informativa se transformou em um negócio bastante lucrativo. Para Marcondes Filho (2009), essa transformação teve duas consequências para o público: a primeira é o excesso de informação disponível provocando, muitas vezes, desinformação no público; e a segunda é a criação de um processo ritualístico de recepção por causa da produção jornalística diária e veiculação em horários determinados (no rádio e na televisão).

Apesar dessas mudanças, é preciso considerar que mesmo o jornalismo tendo se consolidado nesta função mais informativa, a prática jornalística continua com uma função de formar opinião pública. Então, quando se passou a privilegiar a informação foi mais para se construir uma credibilidade em cima da égide da objetividade e, conseqüentemente, aumentar as vendas dos jornais, do que uma decisão de imparcialidade e distanciamento da opinião pública.

Marcondes Filho (2009) aponta três aspectos importantes para compreender as mudanças sociais e, assim, entender o modelo comunicacional da atualidade. O primeiro ponto destacado pelo autor é o desencantamento com os resultados do impacto da modernidade na vida cotidiana. Ao contrário do que foi esperado pelos entusiastas da modernidade, racionalismo e tecnicismo exacerbados trouxeram mais malefícios ao homem que acabou inserido em um sistema onde é subjugado às tecnologias. “Os homens tornaram-se com ela até mais selvagens e a técnica acabou servindo, paradoxalmente, para refinar as práticas dos feiticeiros de nosso século colaborando para destruição da própria humanidade.” (MARCONDES FILHO, 2009, p.148).

O segundo aspecto é a crise dos discursos – filosófico, religioso e ideológico – que é decorrente do imediatismo trazido pelos avanços tecnológicos. O fim da Guerra Fria pode ser apontado como um marco importante nesta crise, mas não foi o único fator, até porque este processo também não foi isolado. O declínio da importância dos discursos, que foram fundamentais na modernidade, acarretou em uma crise no processo reflexivo da humanidade que passou a se preocupar mais com o treinamento tecnológico do que com a reflexão

acadêmica, algo que aconteceu também na arte que passou a ser mais vivenciada do que pensada.

O terceiro fator apontado por Marcondes Filho (2009) é o momento em que vivemos agora que ele denomina de “pós-história”. Neste novo momento, o passado não é mais inquestionável, pelo contrário, os pesquisadores acreditam que os fatos foram interpretados de diversas maneiras para se adequarem ao modelo escolhido por quem deseja exercer algum tipo de dominação sobre os demais. Na “pós-história”, já que a crise dos discursos é vivenciada, o futuro não é mais orientado por um valor forte, ou seja, o novo contexto social é marcado pela “personificação” do tempo.

Os meios de comunicação tiveram grande influência para a construção deste cenário contemporâneo.

A expansão dos meios de comunicação, contribuindo para multiplicar ao infinito as versões sobre os fatos, as explicações, as “dotações de sentido” decreta igualmente o fim da unidirecionalidade histórica [...] os meios de comunicação tornam tudo presentificado e a única experiência válida é exatamente a do aqui e agora (MARCONDES FILHO, 2009, p.152).

Com o foco no presente, as pessoas também vivem na busca incansável pela velocidade na realização de tarefas. Esta velocidade que, aliás, permite ações concomitantes, é consequência do surgimento de novas tecnologias. Apesar da volatilidade das relações,

pela alta velocidade das trocas, inclusive da troca de experiências visuais, sensitivas, emocionais, impõe-se uma acumulação de vivências e experiências muito maior do que se tinha antes, o que traz paralelamente uma sensação entediante de ausência de novidade e tédio existencial (MARCONDES FILHO, 2009, p.154).

Sendo assim, esta nova realidade acarreta mudanças também no espaço da cidade que deixa de ser um lugar de encontros e vivências para se tornar um objeto estético com ritmo acelerado e projeções publicitárias.

A decadência dos *status* das ciências, por causa da relativização do saber científico, trouxe como consequência mudanças no campo do conhecimento que já não é mais constituído por referenciais consistentes e profundos. Agora, o conhecimento é acelerado, especializado e restrito, em que a reflexão fica em segundo plano, sendo priorizadas as necessidades pontuais que se apresentam no presente.

No contexto da Internet, Lévy (2002) acredita que os meios de comunicação tendam a ser menos submissos às forças políticas e econômicas vigentes, abrindo espaço para o crescimento das mídias comunitárias. Essa já é uma realidade de diversas ONGs, movimentos sociais, sindicatos e partidos políticos que disponibilizam conteúdos de texto, imagem, vídeo e áudio na Internet com custos reduzidos e sem precisar de concessões. É também a realidade de indivíduos que sozinhos experimentam esse tipo de comunicação ou em grupos de amigos,

não necessariamente em grupos politicamente organizados. É neste último grupo que se encaixa a experiência da revista Aerolândia.

O aumento de informações disponibilizadas na Internet – tanto por empresas privadas quanto por movimentos sociais, grupos ou indivíduos – acarreta, como aponta o autor francês, em uma regionalização ao mesmo tempo em que acontece a desterritorialização do conteúdo. Essa característica pode ser constatada na revista Aerolândia que aborda temas regionais em suas pautas, mas acaba extrapolando a fronteira do local com o suporte eletrônico de publicação.

A primeira consequência desta nova situação é que *todos* [grifo do autor] os meios de comunicação podem ser captados, lidos, escutados ou vistos de qualquer ponto do planeta em que uma ligação à Internet seja possível, com ou sem fio. A mínima singularidade local, quer seja cultural, lingüística ou musical, fica, *ipso facto*, universalmente distribuída e todas essas particularidades locais entrecruzam-se e unem-se no espaço virtual (LÉVY, 2002, p.47).

Para além das singularidades regionais, devemos considerar que a Internet possibilita a segmentação de conteúdos por áreas de interesse. Sendo assim, um determinado assunto pode integrar, através de sites e fóruns de discussão, pessoas do mundo inteiro que sejam interessadas e comprometidas com um assunto específico. Dessa maneira, a Internet propicia a formação de uma rede de conhecimento compartilhado denominada por Lévy (2002) como “inteligência coletiva”.

Outro fator apontado por Lévy (2002) para maior divulgação de informação é a liberdade de escolha dos veículos de comunicação na Internet, que derrubam a presença do intermediário (jornalista local). Com os conteúdos de grandes empresas jornalísticas na rede, não é preciso ler a versão do jornal brasileiro (na maioria das vezes são textos de agências de notícias traduzidos e resumidos) nem a pequena reportagem do correspondente, pois a fonte está ao alcance do público, mesmo que para isso seja preciso ter o conhecimento mínimo de algumas línguas estrangeiras.

A vantagem da Internet se dá por conta das possibilidades técnicas do meio cibernético que é a convergência de mídias, ou multimídia. Essa característica permite a utilização de vídeos, áudios, imagens, infográficos e outros textos em uma mesma notícia, fazendo com que a informação seja mais completa e aprofundada do que em outros meios de comunicação.

O ordenamento de tantas informações é feito pelo próprio usuário que não fica mais à espera dos horários determinados pelas programações televisivas ou radiofônicas nem com a defasagem de tempo das publicações impressas. Além do material disponível em uma única página da Internet, o internauta pode construir a notícia quando clica nos *hiperlinks* ou mesmo

procura mais informações na rede. A consequência imediata desta tecnologia é a formação de um público mais ativo e crítico, já que ao mesmo tempo em que se informa ele pode questionar buscando outras versões.

Portanto, no quesito memória e aprofundamento dos fatos, a Internet é um meio que propicia aos interessados a busca por informações organizadas (dossiês) e também atualizadas, por causa da rapidez de publicação do meio. Nenhum outro meio de comunicação tem como competir com a Internet nestes dois quesitos: espaço de memória e rapidez.

A velocidade das transformações no mundo globalizado é multiplicada pela rapidez dos meios de comunicação e acarretam mudanças de identidade que afetam o cotidiano de todos os membros da sociedade contemporânea. Dessa forma, o autor aponta que a “distribuição da função midiática” é um dos fenômenos que mais o impressiona e explica o conceito desta distribuição.

Entendo por isso que todos os agentes sociais, quer se trate de cidades, de regiões, de governos regionais, de organismos internacionais, de partidos políticos, de empresas, de laboratórios de investigação, de universidades, de associações, de profissões, das comunidades mais diversas, e, por último, de indivíduos, todos estes agentes, dizia eu, se ocupam activamente da sua imagem pública, desenvolvem ‘estratégias de comunicação’, difundem informações e redigem comunicados de imprensa (LÉVY, 2002, p.52).

Como consequência dessa realidade apontada por Lévy (2002), vivemos em um contexto em que a exposição é algo praticado e buscado por todos os membros da sociedade, independentemente de motivos profissionais. Cada membro da comunidade pode, com a Internet, transmitir informações (individuais ou coletivas) para o mundo inteiro sem precisar se inserir nos meios de comunicação convencionais. Nesta lógica, os integrantes da revista Aerolândia puderam publicar um produto editorial de caráter informativo que não seria veiculado de outra maneira que não fosse o meio virtual.

A maior participação do público nas notícias publicadas pelos veículos de comunicação e a possibilidade de divulgar informações sem precisar das mídias convencionais fazem com que o molde da opinião pública deixe de ser domínio exclusivo dos jornalistas. Com os fóruns de discussão e as comunidades virtuais o repasse de informações ficou mais fácil e interativo além de dar à comunicação cada vez mais o caráter público que ela sempre deve ter. Deve-se considerar, no entanto, como diz Lemos (2008), que nem todos os grupos que se formam na Internet trazem a característica de comunidade. Porém, esta esfera pública está em crescimentos e se reorganiza, continuamente, sempre que necessário.

Ela desdobra-se, particulariza-se em pequenas e médias comunidades, cola-se aqui e acolá, floresce noutro ponto, reconstitui uma singularidade nesta ou naquela área do espaço semântico (e qualquer singularidade pode morrer ou propagar-se de modo

fulgurante) etc. É aquilo a que poderíamos chamar de carácter *fractal* [grifo do autor] da conversação da inteligência colectiva no ciberespaço (LÉVY, 2002, p. 53-54).

Nesse espaço de democracia virtual idealizado por Lévy (2002), ele define as “ágoras virtuais” fazendo alusão ao espaço de debate e decisões políticas na Grécia Antiga. Segundo o autor “são comunidades virtuais que oferecem livre acesso à rede, endereço de correio electrónico e um grande número de fóruns de discussão vivos e de bom nível.” (LÉVY, 2002, p.119). Inseridas no contexto de transparência e fiscalização do ciberespaço, as ágoras virtuais exercem o papel fiscalizador, mesmo quando são encabeçadas por empresas privadas, já que muitas vezes as informações são organizadas por profissionais da mídia, analistas políticos e financeiros com apoio de partidos políticos e instituições financeiras.

Assim, pode ser traçado um paralelo sobre a função que essas comunidades virtuais exercem na sociedade com o papel que a imprensa tem (ou deveria ter) de fiscalizar as ações do poder público e das iniciativas privadas.

Nem os jornais, os salões e os cafés do século XIX, nem a abundância mediática e televisiva do fim do século XX haviam permitido semelhante acessibilidade da informação política, semelhante abertura do espaço de conversação, semelhante disponibilidade de instrumentos ao serviço do cidadão no sentido de influenciar seus representantes (LÉVY, 2002, p.117).

Lévy (2002) ainda destaca que as “ágoras virtuais” com seu carácter apartidário (ou não) possibilitam um espaço maior para a pluralidade de opiniões com mais transparência e diálogo. Esta nova característica do meio virtual também influencia a maneira como a imprensa deve se comportar neste novo contexto, contribuindo para o fim da razão com apenas uma lógica que, segundo Lévy (2002), deve ser substituída por uma “razão política dialogante”.

Aliás, os ágoras virtuais – e outros sítios de informação e acção apartidários - militam a favor da democracia mais do que por um partido. Escutar os pontos de vista opostos com seriedade faz parte da nova cultura política que se desenvolve na rede. [...] Quando cidadãos cujas ideias são opostas freqüentam a mesma comunidade virtual, eles adquirem uma real familiaridade com as opiniões de ‘adversários’ com os quais dialogam quotidianamente (LÉVY, 2002, p.123).

O jornalismo, desta forma, também se modifica e deixa de ser fortemente político e literário (como era no seu surgimento) e também já não é fortemente marcado pelo desenvolvimento empresarial sustentado por razões ideológicas e econômicas, como foi ao longo do século XX. O novo contexto jornalístico é denominado por Marcondes Filho (2009) de “imaterialidade jornalística”, nova fase do jornalismo em que o novo tipo de produção se organiza de forma coerente com o novo contexto social.

A primeira mudança que pode ser notada é no texto jornalístico que perde seu suporte físico – o papel – para ficar apenas na tela do computador. Inicialmente, essa mudança de suporte afetou a produção que teve que se adaptar às novas características do meio, mas, cada vez mais e mais rápido, o público também tem modificado sua relação com a notícia jornalística.

O tamanho dos textos diminuiu e isso não foi apenas nos novos meios de comunicação, mas no impresso também onde, segundo Marcondes Filho (2009), mesmo nas produções com mais espaço para a publicação, os textos não aprofundam a lógica do raciocínio (são fragmentados) e acabam confundindo mais o leitor do que exercendo sua função primordial que é informá-lo. Outra mudança significativa no texto jornalístico é o desaparecimento, no jornalismo diário, de elaborações literárias.

Contudo, a proliferação de autores na Internet faz com que surja um leque diverso de textos jornalísticos, muitos dos quais vão se apoiar na literatura e desobedecem por completo essa normatização de textos curtos, como acontece na revista *Aerolândia*. Assim, os jornalistas, que são influenciados pelas novas tecnologias, assumem uma postura de técnicos da comunicação do que especialistas da linguagem.

Ao lado disso, opera-se um afastamento das qualidades literárias do texto jornalístico, no momento em que os sistemas de computação realizam por si mesmos as revisões ortográficas e as ordenações estilísticas, fazendo com que o jornalista não precise mais desse conhecimento para produzir seu texto (MARCONDES FILHO, 2009, p.157).

A sociedade contemporânea, principalmente por causa do desenvolvimento dos próprios meios de comunicação, é muito imagética. Esta característica influenciou também o jornalismo impresso que, segundo Marcondes Filho (2009), passou a privilegiar imagens (algumas vezes manipuladas, contrariando as éticas do fotojornalismo) e a leveza na organização das informações (textos e imagens) na página impressa.

A diagramação atual no jornalismo, introduzindo um componente de dinâmica na leitura, dá à imprensa este caráter ligeiro e pulsante da atualidade [...] neste jogo com componentes de uma página, em que tudo se muda, tudo é provisório, tudo pode ser rapidamente transformável e transformado [...] o que identificava e separava o jornal impresso dos outros meios de comunicação – já não se aplica mais à atualidade (MARCONDES FILHO, 2009, p.160).

Outra mudança importante na prática jornalística da atualidade é que ela deixou de apenas narrar os fatos, como ensinou a escola de jornalismo comercial na modernidade, e passou a exercer forte influência sobre os acontecimentos, já que, dependendo da natureza das manifestações, estas podem ou não estar na mídia. Sem contar que o ângulo da abordagem jornalística também varia de acordo com interesses específicos dos veículos de comunicação.

O jornal como mercadoria tem a função de confirmar as ideias anteriores ou integrar mundos de forma favorável à manutenção da ordem vigente.

Aquilo que sai diariamente nos jornais, revistas, emissoras de televisão é a versão, a interpretação, que se tenta impor como o mundo para as pessoas, a partir do jogo de poder, de intenções, de interesses, daqueles que fazem a imprensa, assim como daqueles que compõem o contingente dos que não têm esse poder de decisão na imprensa, mas mesmo assim, fazem passar suas verdades no jogo ideológico geral (MARCONDES FILHO, 2009, p.179).

Em decorrência deste cenário temos no jornalismo contemporâneo, a ficcionalização dos fatos, também denominada de espetacularização da notícia. “A prática jornalística torna-se, neste novo momento, a da imprensa minimalista. Os grandes assuntos são tratados como se se reduzissem a questões subjetivas de caráter pessoal.” (MARCONDES FILHO, 2009, p.162).

Nesse contexto de ciberespaço (LÉVY, 2002), o papel do jornalista é diminuído e este já não é mais o único com o poder de transmitir informações. Como explicado anteriormente, instituições e pessoas físicas podem publicar na Internet sem a presença do intermediário para isso.

As pessoas têm *muita* coisa a dizer, muitas imagens e músicas a difundir. Têm injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a dar, perguntas a fazer, poesias a cantar, testemunhos a partilhar, fotos a mostrar, músicas a dar e ouvir. Este *soltar da palavra*, este “poder finalmente dizer”, este “mostrar” e ‘mostrar-se’ generalizados é uma das primeiras dimensões da revolução ciberdemocrática [grifos do autor] (LÉVY, 2002, p.57).

A participação de muitos usuários continua acontecendo por causa dos baixos custos de transmissão, mesmo que conglomerados midiáticos busquem grande atuação na Internet, através de grandes investimentos financeiros tendo o lucro como objetivo principal. Essa geração de renda dos grandes empresários não precisa entrar em conflito com a liberdade democrática da rede mundial de computadores.

Mesmo com um caráter empresarial, os meios de comunicação exercem importante papel de porta-vozes das reivindicações da sociedade, mesmo que a representatividade dessas demandas seja questionável, pois na realidade atual o papel da mídia é amplificado. “É natural que a nova sociedade vai forjar outra racionalidade, diferente da atual e que nela os homens irão encontrar novas formas de atuação e de intervenção no social.” (MARCONDES FILHO, 2009, p.164).

A imprensa hoje oportunamente é transporte de reivindicações da sociedade civil, mas ela só o é porque já não há mais quem o faça. Isso permite à imprensa, em sua própria ambiguidade original, servir a diferentes lados, ter um grande espaço de liberdade para atender mais para cá ou para lá, em suma, jogar com os limites possíveis de tolerância do sistema (MARCONDES FILHO, 2009, p.188).

A nova configuração do cenário jornalístico mostrada acarretou, obviamente, em mudanças no perfil do profissional do jornalista contemporâneo. Marcondes Filho (2009) acredita que essa mudança trouxe como consequência o declínio da qualidade da categoria; e não é culpa dos profissionais, e sim das empresas de comunicação.

As redações de jornais adotam, coerentemente com a alta velocidade de circulação de informações em todo sistema, processos hipertaylorizados de utilização de mão de obra jornalística. De alguma forma o homem ou homem-máquina tem de trabalhar à velocidade do próprio sistema (MARCONDES FILHO, 2009, p.164).

Lévy (2002) ainda destaca que existem críticas com relação à qualidade dos conteúdos que são publicados na Internet sem intervenção de “intermediários culturais”. Na visão do filósofo francês, a ressalva é válida, já que as pessoas sem instrução educacional e cultural e com conhecimento técnico defasado da tecnologia da Internet ficam vulneráveis às informações duvidosas que estão disponíveis na rede. O pouco domínio da tecnologia ou do acesso a bens culturais também pode gerar uma exclusão digital mesmo com indivíduos usando a Internet. Por outro lado, ele reforça que os que possuem educação e se integram às comunidades virtuais específicas conseguem fazer um filtro das informações que desejam melhor do que os “intermediários culturais”.

Lévy (2002) questiona, ainda, a qualidade do conteúdo que é publicado pelos meios de comunicação com seus intermediários (jornalistas). Com isso, o autor se posiciona contra a censura na Internet, mesmo que esta apresente conteúdos depreciativos e até mentirosos, pois não é com a censura que os valores democráticos prevalecem. Evidentemente, esta ressalva é válida, pois os mecanismos de controle deveriam buscar a punição de crimes quando cometidos e não cercear a liberdade de expressão de todos partindo do pressuposto que não vão respeitar os limites legais que variam de acordo com cada país.

Muito além das mudanças profissionais na área da comunicação, a Internet trouxe novas maneiras de convivência na sociedade e no comportamento dos indivíduos no mundo contemporâneo.

1.3 Cultura e socialização da terra de todos (e de ninguém)

Para compreender melhor o contexto do surgimento da cibercultura, primeiro é preciso retornar um pouco até o período conhecido como modernidade. Este retorno é necessário para entender de que forma os valores do sistema vigente foram contestados, ultrapassados e

substituídos sendo possível, assim, fomentar o espaço para uma nova forma de organização social, política e econômica.

Na segunda metade do século XX, com o aumento do consumo global e a evolução dos meios de comunicação, começa a surgir o conceito de pós-modernidade. Essa discussão tem início no campo da arte, principalmente da literatura, mas também para classificar toda produção artística que surgiu depois das escolas de vanguardas europeias que mostravam uma nova estética.

O sistema econômico da pós-modernidade continua sendo o capitalismo, só que agora mais avançado. Nesta fase, denominada pelos historiadores de terceira fase do capitalismo, acontece o declínio da demanda de mão-de-obra para o setor industrial e o aumento da procura por profissionais para o setor de serviços. É nesse cenário que surgem as tecnologias de comunicação digital – inclusive a Internet – que possibilitaram a nova organização mundial conhecida como globalização.

Se a pós-modernidade não traz tantas mudanças na área econômica, no âmbito da política, acontecem mais modificações. Na política, começa a haver abertura para que as minorias, que foram oprimidas por tanto tempo por não possuírem os meios de produção, conseguissem espaço para reivindicar melhorias na qualidade de vida. Outra mudança significativa deste período é a perspectiva de ação do sujeito que deixa de fazer planos e projeções para o futuro (já que este sujeito entende que o futuro já chegou) e busca realizar mudanças no presente. Neste contexto, Lemos (2008) aponta que ocorre também modificação no modelo de se enxergar, sendo que o sujeito agora compreende que faz parte de uma sociedade global, mas sem se esquecer da realidade regional em que está inserido.

Se o ano 2000 era “o” futuro para a geração do começo deste século, o “aqui e agora” é a única saída para a geração do século que começa. Aqui, vivemos a globalização do local e a localização do global. Entramos no ambiente social onde a dimensão estética e hedonista impregna todos os aspectos da vida contemporânea (LEMOS, 2008, p.64).

Esta mudança de perspectiva ocorreu em diversas áreas. A ciência se tornou mais complexa, paradoxal e descontínua ao contrário do que era no modernismo que exigia um caráter científico absoluto. A filosofia passou a criticar a superioridade da razão objetiva científica em defesa de uma razão filosófica metafísica.

Um grande passo para uniformização do conhecimento foi a imprensa. Ao organizar com precisão e rapidez as informações já padronizadas, a imprensa exerceu um papel fundamental nas transformações políticas (com panfletos e jornais eminentemente opinativos)

e religiosas (maior divulgação das doutrinas ao mesmo tempo em que abriu espaço para o questionamento das mesmas por diversos meios).

A publicação de livros, que possibilitou o avanço de diversos campos do conhecimento, é considerada por Lévy (2002) como a primeira comunidade virtual, a científica. O surgimento desta comunidade virtual acarretou em mudanças provocadas pelo desenvolvimento da imprensa que tiveram grande impacto social. O autor afirma que os meios de comunicação não determinam essas mudanças nas áreas científica, política, econômica, cultural e social, mas ressalta que algumas delas só foram possíveis graças a livre expressão da mídia.

Segundo Lévy (2002), para conseguir essa liberdade é necessário haver transparência que é determinada por um espaço privado melhor delineado.

A imprensa, a fotografia, o cinema, o telefone, o rádio e a televisão, o todo acompanhado pelo desenvolvimento da instrução pública e da facilidade dos transportes destes dois últimos séculos, tornaram mais visível, mais audível, mais *transparente* [grifo do autor]. Simultaneamente, o crescimento da “esfera pública”, isto é, de um espaço partilhado de visibilidade e comunicação colectiva, definiu o seu complementar: a esfera privada, reservada, do indivíduo ou da família (LÉVY, 2002, p.36).

Isso foi possível no ciberespaço que, segundo Lemos (2008), é formado por redes digitais que permitem a livre circulação de informações sem precisar de um centro para limitar a transmissão que acontece de forma associativa. Essa demanda por transparência que persistia por séculos e a liberdade conquistada têm impacto incrível desde o campo científico até a sociabilização. Lemos (2008) explica um importante conceito para compreender a sociedade dos dias atuais: socialidade. “A socialidade marcaria agrupamentos urbanos contemporâneos, diferenciando-se da sociabilidade ao colocar ênfase na tragédia do presente.” (LEMOS, 2008, p.82).

Elementos de constituição da sociedade há milhares de anos, as práticas de socialidade, institucionais e tribais, coexistem, mas geralmente uma se sobressai à outra dependendo de outros fatores do contexto histórico. As novas tecnologias agem, assim, como catalisadores da socialidade quando “ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, elas vão agir como vetores potencializadores dessas situações.” (LEMOS, 2008, p.84).

A arte também acompanhou as mudanças quebrando padrões em todos os campos artísticos numa forma de protesto contra tudo que foi produzido no alto modernismo e tinha muito espaço de divulgação. Para conseguir novos formatos para se expressar, os artistas

começaram a utilizar as tecnologias recém-criadas e também objetos comuns do cotidiano nas suas performances.

A cultura pós-moderna não se prende à dimensão histórica do futuro, mas ancora-se no presente, revisitando o passado. Espírito da época, a arte da pós-modernidade é a arte do “aqui e agora”, performática, participativa, aproveitando os objetos do dia-a-dia (LEMOS, 2008, p.66).

De acordo com Lemos (2008), a cultura pós-moderna é apontada por Kroker como manifestações de excesso, desperdício e está entre a fascinação e o lamento com a realidade. “A sensação mítica do primitivo é reconectada à sociedade tecnológica, numa simbiose entre hiperprimitivismo [...] e um hipertecnologismo.” (LEMOS, 2008, p.67). Nesse contexto de pós-modernidade é que a cibercultura se desenvolve e logo institui uma nova relação espaço-temporal. Enquanto na modernidade o tempo é linear e o espaço é natural (direção, distância, forma e volume),

na pós-modernidade, o sentimento é de compreensão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediatamente) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo é, assim, um modo de aniquilar o espaço. Este é o ambiente comunicacional da cibercultura (LEMOS, 2008, p.68).

Entrando na parte da comunicação na cibercultura que se refere ao comportamento dos usuários da rede mundial de computadores, Lemos (2008) relembra que a estrutura para as novas tecnologias da informação foi formada ainda no século XIX com invenções como o telégrafo, o telefone, o cinema e o rádio. Os entusiastas do rádio acreditavam que o veículo tinha um grande potencial social e comunitário que, no entanto, nunca chegou a ser explorado em sua plenitude (por motivos diversos), mas é uma realidade que começamos a ver mais concretamente com a Internet.

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens (LEMOS, 2008. p.68).

O grande avanço das tecnologias analógicas para as digitais foi no aspecto de democratização da produção e da distribuição do conteúdo. Por causa dos custos reduzidos da tecnologia digital, mais pessoas podem produzir e isso acarreta numa maior diversidade da produção de informação e cultural para o consumo do público. A redução dos custos de produção e distribuição se reflete no preço final do produto que é mais barato e muitas vezes gratuito, contribuindo para o aumento do consumo cultural. Neste novo contexto das tecnologias digitais, temos como consequência o surgimento de outros pólos de produção de conteúdo, não apenas os meios de comunicação de massa, em um modelo de comunicação

que não é hierarquizado. Por isso, alguns críticos afirmam que a Internet acarreta em um modelo produtivo individualizado.

Lemos (2008), explica a visão diferenciada de McLuhan (1968) que define o novo ambiente em que vivemos como uma “aldeia global”. Este ambiente foi formado por um processo que, na modernidade, destribilizou os indivíduos pasteurizando costumes e depois superou essa fase, com a ajuda da multimídia, para retribalizar a sociedade em “aldeias globais”.

Com a contração pelos novos *media* digitais, transformamo-nos não numa única aldeia global, mas em várias e idiossincráticas aldeias globais, devido principalmente à implosão do mundo ocidental pelo efeito das tecnologias microeletrônicas. [...] Atualiza-se, com o ciberespaço, o grande sonho enciclopédico de, em um único media, armazenar todo o conhecimento da humanidade, disponível a todos (LEMOS, 2008. p.71).

Ainda segundo a visão de McLuhan, e de acordo com Lemos, a cultura do impresso era limitadora no que diz respeito ao espaço para o conteúdo, mas tinha um grande alcance. Esta característica faz parte da modernidade onde o indivíduo adquiria conhecimento de forma solitária, padronizada e homogênea. Esta cultura do impresso está cedendo espaço para a cibercultura e modificando a forma de interação entre as pessoas que se encontram, através de computadores ligados entre si, para compartilhar informações e pontos de vista.

A cibercultura não privilegia a homogeneização dos sentidos, ao contrário, aumenta o espaço para diversas vozes e visões buscando um caráter universal sem ser totalitário, sendo esta a grande diferença entre a Internet e os conglomerados midiáticos que buscam universalizar, mas com a visão dominante.

A cibercultura será uma configuração sócio técnica aonde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear (LEMOS, 2008. p.72).

É importante ressaltar que nem tudo da cibercultura acontece de forma ideal, e por isso, existem muitos teóricos que fazem severas críticas a ela. “Para Baudrillard e Virilio, a existência contemporânea está imersa em uma espiral autodestrutiva. Quanto mais meios de comunicação, temos a nosso dispor, menos comunicamos.” (LEMOS, 2008. p.73).

Segundo Lemos, para Baudrillard, o excesso de informação na Internet, ao invés de ajudar, prejudica a comunicação, pois não prioriza a interatividade entre os usuários. Baudrillard ainda acredita que a comunicação mediada pelas novas tecnologias traz como consequência a criação de um deserto social já que o tempo que o indivíduo utiliza na Internet (mundo virtual) o tira do convívio social criando, assim, um individualismo moderno.

Também segundo Lemos, Virilio volta suas críticas para a falta de reflexão no meio da Internet devido ao privilégio da instantaneidade em detrimento da reflexão e do debate para a construção do conhecimento. Para ele, o usuário da Internet é incitado a responder o mais rápido possível aos estímulos e isso faz com que ele tenha uma compreensão parcial do conteúdo disponível na rede. Outro crítico da cibercultura que é apresentado por Lemos (2008) é Sfez que defende que a comunicação contemporânea é marcada pela repetição de informação e isolamento do indivíduo, o “tautismo” (tautologia com autismo), de acordo com o neologismo do teórico.

Sobre a transição da cultura moderna para a cibercultura, o teórico Scheer (1994) explica que vivemos em uma civilização virtual onde as grandes narrativas da modernidade cedem lugar para pequenas histórias, possibilitando espaço para mais grupos e ideias ao invés de dar espaço para a visão dominante. “A inteligência do central coloca o usuário no desafio de produzir seu próprio espetáculo, seu próprio imaginário, seu próprio desafio. Assim este modo reconstitui um tecido comunitário.” (SCHEER, Léo. *La démocratie virtuelle*. Paris Flammarion, 1994. p.55, apud LEMOS, 2008. p.77).

Scheer (1994) ainda diferencia a organização social da modernidade, que era baseada no exército, na família/produção e na religião, enquanto os pilares das cidades virtuais são a informática, a computação e a comunicação. Desta forma, as sociedades da informação se aproximam mais por mitologias do que por ideologias, já que a política fica em segundo plano nessas organizações virtuais.

No entanto, há espaço na Internet para que a realidade transmitida na rede não seja apenas dos tecnocratas que estão em escritórios determinando o conteúdo que deve ser disponibilizado na rede. Para isso, os usuários se apropriam das técnicas da Internet na prática cotidiana, nem sempre de forma consciente e reivindicatória, mas intuitiva e curiosa. “As mais contundentes expressões estão presentes na dimensão quotidiana, onde diversas tribos acham seus nichos em meio aos interstícios do desenvolvimento.” (LEMOS, 2008, p.78).

Para Lemos (2008) essa apropriação das técnicas pelos usuários fez com que os meios de comunicação modificassem sua forma de distribuição já que a Internet democratizou o processo de difusão de conteúdo colocando em igualdade todos os usuários. Sendo assim, os meios de comunicação precisaram se aprimorar para não perder audiência/público e, conseqüentemente, o lucro.

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição de informação, tanto em jornais, televisões, rádios, revistas quanto ao setor de entretenimento como o cinema e a música (LEMOS, 2008, p.79).

O espaço para a circulação de informação também possibilita a interatividade social entre os usuários, através da cibersociedade que “é a sinergia entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço” (LEMOS, 2008, p.81). Entendendo, ainda, o ciberespaço como uma forma técnica que limita e ao mesmo tempo que potencializa a ação social do sujeito. Dessa forma, “a cibercultura, pela socialidade que nela atua, parece, antes de isolar indivíduos terminais, colocar a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos e comunitários.” (LEMOS, 2008, p.80-81).

No ciberespaço a cultura cotidiana, em suas diversas manifestações, são maneiras de se rebelar contra as instituições em um processo que migra da mentalidade individualista para o tribalismo ao reunir pessoas com interesses comuns em busca de uma causa concreta. Esse tribalismo está presente no grupo que originou a revista Aerolândia, foco deste trabalho. As novas relações sociais acontecem mais por identificação entre os indivíduos do que por convenções, “através das inúmeras formas de tribalismo contemporâneo, a *organização da sociedade* cede lugar, pouco a pouco, à *organicidade da socialidade*, agora tribal e não mais racional ou contratual.” [grifos do autor] (LEMOS, 2008, p.85).

A cibercultura com a conectividade através da rede telemática mundial consegue ter um potencial comunicativo global nunca visto anteriormente nesta amplitude. A grande potência de agregação de pessoas no ciberespaço acontece porque não é apenas um território físico, mas também simbólico de forma que “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais físicas.” (LEMOS, 2008, p.87). O desenvolvimento tecnológico, neste contexto, busca uma nova forma de agregação social que é formada principalmente pelos jovens que estão no ciberespaço.

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso no sistema (LEMOS, 2008, p.87).

O envolvimento dos jovens está relacionado com o fato de ser um espaço que recebeu como herança do movimento de contracultura originário dos Estados Unidos a luta contra o totalitarismo da razão científica e a dominação da natureza pela urbanização. Para Lemos (2008), a diferença entre a contracultura e a cibercultura é que a primeira recusava a utilização dos avanços tecnológicos enquanto a segunda acredita que as novas tecnologias são fator fundamental para subverter o pensamento racionalizante.

A tecnologia, que foi o instrumento principal de alienação, do desencantamento do mundo e do individualismo, vê-se investida pelas potências da socialidade. A cibercultura que se forma sob os nossos olhos, mostra, para o melhor ou para o pior, como as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de efervescência social (LEMOS, 2008, p.89).

O surgimento da cibercultura, na década de 1970, está menos relacionado com avanços técnicos e mais com os impactos socioculturais no comportamento dos indivíduos, comportamento este que sofreu forte influência da contracultura norte-americana. Como explicado anteriormente, a estrutura social e política para o surgimento da cibercultura foi se desenvolvendo desde o final do século XIX e ao longo do século XX para que, no final deste, ela já se mostrasse como fator importante para a compreensão da contemporaneidade.

Para a compreensão da dinâmica da cibercultura é importante saber diferenciar a função das ferramentas técnicas e das sociais. “A informática será uma técnica de manipulação de informação, ou automação da informação, enquanto a cibernética pretende ser um modo de reflexão sob os usos das ferramentas de comunicação.” (LEMOS, 2008, p.102). A também informática concilia o conhecimento natural às formas de funcionamento da sociedade contemporânea como aponta Lemos (2008, p. 101): “a cibercultura tem origem nesse mundo hiperqualificado, hiper-racionalista, que tenta integrar, ou melhor, traduzir, e não mais representar a natureza através das tecnologias digitais.”.

Após um período inicial de entusiasmo sobre o papel que a informática poderia ter para a evolução humana e no cotidiano do homem, tanto no campo do conhecimento quanto nas relações sociais, ocorreu a invenção dos microcomputadores. Neste novo cenário de surgimento e evolução das redes de computadores, o homem deixou de ser o principal foco de atenção e os desenvolvimentos tecnológicos foram voltados para melhorar a potência de atividades das máquinas.

O final da era moderna, com o início da contemporaneidade trouxe outra mentalidade sobre o relacionamento do homem com a máquina em que “a microinformática será mais do que um conjunto de inovações técnicas [...] esta será a consequência direta da atividade contracultural em relação aos computadores e aos desafios da informatização.” (LEMOS, 2008, p.104).

A questão da interatividade já era idealizada por pesquisadores da criação da informática que ainda na década de 1950 se dedicaram para desenvolver formas mais simples e eficazes de comunicação entre o homem e a máquina. No final da década de 1960, com o desenvolvimento de ferramentas interativas do computador, surge também uma nova ideia de comunidade eletrônica ou virtual. Esta nova forma de organização social surgiu graças aos

esforços da equipe da Arpanet que demandava esse tipo de comunicação entre os integrantes do projeto.

Defendendo que “na sociedade de comunicação e redes telemáticas deve ser garantido o direito à liberdade de expressão e privacidade” (LEMOS, 2008, p.105), os radicais californianos da microinformática lutavam contra a centralização da informação que estava apenas sob o domínio da tecnolite militar, científica e política. Esse posicionamento foi amplificado com o surgimento de tecnologias digitais que eram mais baratas que as analógicas e, por isso, mais acessíveis a um grande número de usuários. “A microinformática vai acentuar a democratização do acesso à informação.” (LEMOS, 2008, p.105).

A popularização da tecnologia da informática digital por causa dos preços mais baixos, tanto para o produtor quanto para o consumidor, possibilitou o fenômeno da informatização da sociedade contemporânea. Nesse contexto, acontece um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica, funcionalidades técnicas e econômicas que se aliam a emoções e atividades cotidianas para a construção de uma nova prática social.

Lemos (2008) apresenta a divisão de Guillaume dos níveis de relação entre a tecnologia e a sociedade. O primeiro é chamado de estratégico e está sob o domínio do governo e de empresas privadas; o segundo é o retórico que é exercido pela publicidade e meios de comunicação de massa; o terceiro é nomeado de tátil e se refere às práticas cotidianas. Segundo Lemos, dentre esses níveis de interatividade do ciberespaço, são nas práticas cotidianas que os usuários têm a oportunidade de se apropriar simbolicamente do meio. Em decorrência desta apropriação do ciberespaço pelos usuários há três práticas que se destacam, e que também são utilizadas pelos integrantes da revista Aerolândia: o anonimato, o nomadismo e a espectralidade.

Para Guillaume, o que caracteriza a sociedade pós-moderna é a sensação desta subversão pelo anonimato. Deleuze e Guattari, em outro registro, mostram a espectralidade como desejo individual de se tornar nômade, imigrante na sua própria cidade, corpo e subjetividade (LEMOS, 2008, p.108).

Segundo Lemos (2008), a cibercultura tem a sua origem ligada a atitude social em relação à informática e acompanhou a mudança no perfil dos usuários da rede. Os primeiros usuários eram especialistas dos sistemas tecnológicos que desenvolveram pesquisas na área para a criação da rede de computadores. Após essa primeira fase, os usuários eram, predominantemente, pessoas com boa compreensão do sistema e de informática, pois a plataforma de acesso não era tão simples. Hoje, vive-se a terceira fase em que não é mais necessário ser especialista para ter acesso à rede de computadores. Os usuários comuns

conseguiram ter acesso à Internet por causa da ampliação do alcance dela, mas principalmente, devido ao desenvolvimento de interfaces gráficas mais simples.

Desta forma, com o aumento do número de pessoas com acesso à Internet, foi possível o surgimento de uma nova cultura, pois a sociedade se apropriou do meio para ajudar na produção laboral, mas, principalmente, para se comunicar. O acesso de muitas pessoas à rede aumentou ainda mais o potencial agregador dela e foi possível descobrir a função da Internet de reivindicar direitos e questionar a ordem social. “A socialidade contemporânea vai aproveitar o potencial comunitário, associativo ou simplesmente agregador dessa nova tecnologia.” (LEMOS, 2008, p.109).

Para facilitar o acesso do usuário comum ao mundo da microinformática e, posteriormente, a apropriação social do meio, foram necessários investimentos para a simplificação do acesso ao sistema. A solução encontrada para os pesquisadores que trabalharam neste processo foi a utilização de metáforas para representação do real de forma que os usuários puderam organizar as informações do computador de forma análoga à realidade. A área de trabalho, a divisão de pastas, a presença da lixeira são exemplos dos símbolos utilizados pelos desenvolvedores de software para alcançar a compreensão do grande público.

O sistema de organização através de metáforas contribuiu para uma maior interatividade homem-máquina, que sempre existiu, mas agora tem na informática o diferencial de ser codificado na linguagem binária (*bits*). A simplificação da linguagem tecnológica para a utilização da máquina pelo homem possibilitou a amplificação da resposta das máquinas imediata às ações humanas fazendo com que o tempo das ações interativas fosse muito rápido.

Para melhor compreensão do nível de interação alcançado na cibercultura Lemos (2008) apresenta os três níveis de interatividade: o técnico analógico-mecânico que é caracterizada por ser mais limitada, como ligar e desligar um equipamento elétrico ou eletrônico; o técnico eletrônico-digital em que há mais possibilidades interativas em que o usuário influencia no conteúdo e/ou forma das informações da máquina, como a mudança de canal de uma televisão; e, por fim, a interação social que acontece entre os indivíduos, mas é mediada pelas máquinas.

As novas formas de interatividade influenciaram de maneira radical a relação entre sujeito e objeto. De acordo com Lemos (2008), o que ocorre na contemporaneidade é uma desmaterialização do objeto que deixa de reagir de forma passiva diante dos estímulos da ação humana para interagir de forma constante com o homem, tornando-se, assim, um “objeto-quase-

sujeito”. Todos estes fatores contribuem para a modificação da sociedade global em todas as escalas – política, economia, comunicação e cultura – alterando a dinâmica dos indivíduos.

A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A idéia de aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando uma realidade (LEMOS, 2008, p.116).

O modelo informacional desta realidade de “aldeia global” é construído sem hierarquia, principalmente por parte do governo, e também descentraliza o poder de informação de outras instituições, como os meios de comunicação. O caráter da Internet é paradoxal já que ao mesmo tempo é institucional (já que não é privada) e anti-institucional, visto que não está sob a supervisão de nenhuma instituição ou governo. O ciberespaço é, portanto, um ambiente organizado de forma caótica e cooperativa.

Por causa desta maneira de organização, na Internet há um grande volume de informações. Sendo assim, surgiu a demanda de organizar o excesso de informação de forma coerente e, com isso, os “agentes inteligentes”. Segundo Lemos (2008), esses “agentes inteligentes” organizam a informação de forma personalizada sempre com a orientação do usuário (ação esta que reforça a característica interativa do meio). A ação dos “agentes inteligentes” traz como consequência a segmentação das informações de acordo com o público. Alguns teóricos criticam esta ação, pois acreditam que ela é uma forma de limitar a interatividade da Internet, além de contribuir para o nomadismo eletrônico na redefinição da relação entre espaço (mobilidade da tecnologia digital) e tempo (instantaneidade).

Outra característica fundamental da Internet é a hipertextualidade, Lemos (2008) explica que, “como afirmava McLuhan, Gutemberg nos fez leitores, as máquinas Xerox nos fez editores e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores.” (LEMOS, 2008, p.124). Com a hipertextualidade, a interatividade foi elevada a uma potência muito maior do que dos outros meios de comunicação, já que sem a participação do receptor o conteúdo não chega a ser finalizado pelo receptor que precisa que o usuário clique nos caminhos disponíveis na rede.

Tecnicamente o hipertexto é uma forma de organização da informação possibilitada pelos avanços da informática, traduzindo-se em um conjunto de nós, ligados por conexões, permitindo a exploração através de um processo de ‘leitura navegação’ não-linear e associativo, descentralizado e rizomático (LEMOS, 2008, p.124).

Como abordado anteriormente, com a cibercultura surge uma nova forma de socialidade que se caracteriza por descentralizada e de múltiplas identificações efêmeras que independem da proximidade geográfica.

Antes de entender como os sujeitos atuam no ciberespaço é preciso compreender o que é este espaço. Lemos (2008) apresenta diversos conceitos desta nova dimensão comunicativa de alcance global.

O ciberespaço não é desconectado do real, na verdade, amplifica a realidade. Além disso, abriga a memória coletiva em um universo de informações que podem ser acessadas instantaneamente. Tecnologia e tradição se unem na cibercultura, como que num ritual de passagem entre a modernidade (indivíduo isolado) e a pós-modernidade (coletiva, tribal e digital), formando um espaço ritualístico onde todas as dimensões da contemporaneidade são potencializadas. O ciberespaço é local de iminente saber em que a construção do conhecimento é feita de forma coletiva, e não mais individual como na modernidade. “O espaço do saber é criado a partir da expansão dos *medias* de comunicação e dos meios de transportes modernos.” (LEMOS, 2008, p.135). Além disso, há pluralidade de vozes e posicionamentos no ciberespaço que, de acordo com Lemos (2008) é “complexo, interativo e auto-organizante”.

Mesmo com todo o estudo técnico sobre o ciberespaço, demonstrando que as bases estruturais para a sua criação datam ainda das evoluções tecnológicas do século XIX, Lemos (2008) defende que o ciberespaço é muito mais um fenômeno social do que técnico. Esta concepção pode ser comprovada pelo objetivo dos usuários da Internet que buscam na rede ferramentas interativas, unindo-se em grupos com base em referências que não são mais necessariamente econômicas, religiosas ou físicas. As afinidades intelectuais se sobrepõem às convenções sociais no fator de agregação dos indivíduos.

Com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Neste sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar não apenas como vetores de alienação e de desagregação, mas também como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e sentimentos, de formação comunitária (LEMOS, 2008, 139).

Nem só de agrupamento se faz a socialização. Da mesma forma que a Internet funciona como uma ferramenta de ligação entre os indivíduos, ela também pode ser um instrumento que afasta o usuário da realidade do restante do mundo. Este é o paradoxo da cibercultura: mesmo que os indivíduos se agreguem no espaço virtual, eles se desagregam do mundo real, prezando pela individualidade no espaço físico.

No entanto, é importante não confundir agregações comuns de indivíduos com vínculos comunitários. Segundo Lemos (2008) o ciberespaço potencializa a criação de agregações, mas que estas não são necessariamente comunitárias, pois são formadas por uma relação de partilha de sentimentos e pertencimento a um determinado grupo social.

Antes de analisar as consequências da organização social no ciberespaço, Lévy (2002) define as comunidades virtuais. “As comunidades virtuais começaram a desenvolver-se mais de quinze anos antes do aparecimento da *World Wide Web*. Constituem o fundamento social do ciberespaço e a chave da ciberdemocracia.” (LÉVY, 2002, p.67). Essas comunidades estão presentes nos ambientes de trabalho e nas relações familiares quando as pessoas precisam se adaptar às distâncias geográficas. Por essa razão, ao contrário do que muitos críticos defendem, o autor acredita que essas comunidades não prejudicam as relações no mundo real a até contribuem para que elas aconteçam com maior frequência. Apesar de poder ajudar a proximidade real das pessoas, o autor destaca que as comunidades virtuais são primordialmente ambientes sem território.

Na exceção das comunidades virtuais que duplicam as instituições e comunidades clássicas, a maioria das virtuais são, por natureza, *desterritorializadas* [friso do autor] e reúnem pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos, paixões, projectos, objectos, procedimentos, ideias, etc., independentemente das fronteiras geográficas e institucionais (LÉVY, 2002, p.69).

A função de agregar muitas informações com grande número de pessoas faz com que as comunidades virtuais, segundo Lévy (2002), sejam espaços para o desenvolvimento pleno da “inteligência coletiva”. O grande número de pessoas é possível por causa da facilidade de manusear e, principalmente, por motivos econômicos, já que podem ser criadas comunidades virtuais sem pagar nada ou muito pouco. O autor acredita que essas comunidades, por causa desta característica de agregar pessoas e conhecimento, podem ser consideradas potências econômicas. Além dessas possibilidades advindas das comunidades virtuais o filósofo francês destaca que elas são meios para mobilização de grupos marginalizados que estão excluídos da mídia, como os homossexuais. Outro tipo de interação, mais utilizada por jovens que podem passar mais tempo de lazer na Internet são os chats em tempo real.

As comunidades inteligentes virtuais têm como característica serem locais, preocupando-se com problemas específicos de um grupo de indivíduos próximos. Para Lévy (2002), essas comunidades não devem buscar benefícios financeiros como é a lógica empresarial do mercado, mas devem ter um investimento mais subjetivo na formação de uma inteligência coletiva forte para, desta forma, contribuir para melhorias econômicas.

Sobre a atuação dessas comunidades, o autor frisa a diferença entre a produção de informação e a busca pela inteligência coletiva. Enquanto o primeiro conceito está relacionado a uma perspectiva industrialista, o segundo se refere a uma perspectiva mais duradoura.

A capacidade de produzir e gerir informação define a inteligência mecânica. Quanto à consciência da interdependência, ela soma a dimensão subjectiva, ética e coletiva,

sem a qual se reduz à sua própria caricatura, à inteligência. Está claro que o crescimento contemporâneo do ciberespaço, ao aumentar a visibilidade e a transparência dos agentes sociais de uns pelos outros e aos multiplicar as ocasiões práticas de cooperação, é um factor considerável para a melhoria geral da 'consciência da interdependência' (LÉVY, 2002, p.83).

Nesse contexto, o autor acredita que o surgimento do ciberespaço modificou o espaço urbano, não fez com que ele desaparecesse, mas contribuiu para a evolução das relações políticas, econômicas e sociais que ocorrem nele. Segundo Lévy (2002) as cidades possuem três funções que se modificaram no processo de surgimento e fortalecimento do ciberespaço: acumulação, interligação e política. Dentre essas funções a que sofreu mais modificações foi a interligação que, com a ajuda dos meios de comunicação, ampliou o seu alcance e aprofundou as relações internas e externas das comunidades.

1.4 Exclusão digital no Brasil: regras e não exceção

Apesar do rápido crescimento, no Brasil, da Internet desde o seu surgimento, em 2001, menos de 10% da população brasileira tinha acesso ao novo meio. Esta realidade restritiva do meio fez com que o público da Internet fosse formado prioritariamente (e também a princípio) por pessoas que já tinham acesso a outras redes de comunicação. “A Internet apresenta um público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo.” (PINHO, 2003, p. 53). Esta característica do meio justifica o nível textual apresentado da revista *Aerolândia* que contém linguagem rebuscada (embora haja mistura de regionalismos).

Para Marques de Melo (2002), a questão da exclusão digital não é um problema tecnológico, mas sim socioeconômico que se alastra no Brasil desde a criação da imprensa, passando pelo surgimento e desenvolvimento do rádio e da televisão. Segundo ele, nas sociedades onde existem indivíduos excluídos do bem-estar social, há o problema da exclusão da cibernética. Nesse contexto de exclusão, os produtores de conteúdo continuam repetindo os padrões que já são utilizados pelos grandes meios de comunicação convencionais.

Esse conteúdo é culturalmente excludente, objetivando claramente o lucro. De acordo com Melo (2002), vivemos em uma sociedade da informação que é

aquela sociedade cuja principal atividade econômica é a informação. Trata-se do setor-chave que governa a economia. A informação é considerada o pilar da nova economia, sendo a mais importante fonte de empregos. Mas é também o componente hegemônico da produtividade em outros setores da sociedade, como a agricultura e a indústria (MELO 2002, p.38).

É importante frisar que essa visão de colocar a informação como grande responsável do setor produtivo da sociedade abrange uma grande gama de profissões, extrapolando os profissionais que trabalham diretamente com os meios de comunicação.

Com o objetivo de “investigar os hábitos de informação da população brasileira, de forma a contribuir para orientação dos esforços de comunicação do governo” (SECOM, 2010, p.4), a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República realizou a pesquisa “Hábitos de Informação e Formação da Opinião Pública Brasileira”. O resultado do levantamento foi divulgado em março de 2010 e constitui um parâmetro relevante sobre como a população brasileira se informa. A pesquisa abrangeu maiores de 16 anos, com território domiciliar no Brasil. Foram realizadas 12 mil entrevistas em 539 municípios de todos os estados brasileiros.

O levantamento relativo à mídia impressa revelou que 46,1% dos entrevistados costumam ler o jornal. Deste número, apenas 24,7% possuem o hábito diário, enquanto os outros 30,4% lêem o jornal em média uma vez por semana. Ainda sobre os leitores de jornal impresso, a pesquisa mostrou que a região Sul é a que mais lê (54,1% dos entrevistados) e a região Nordeste é a que tem menos leitores, proporcionalmente (27,7%). Já sobre as publicações semanais, 34,9% declararam ler alguma revista, sendo que a região Sudeste é a que mais tem leitores deste tipo (39,4%) e os habitantes da região Norte são os que menos se interessam pelas revistas semanais (39,4%).

Analisando esses números, entende-se que o Brasil ainda é um país em que os hábitos de leitura não alcançam a maioria da população. Um dos motivos que se pode citar, ainda segundo os dados da pesquisa, é a questão econômica. Pois quanto maior a renda da população, maior o percentual de leitores de jornais e revistas. Ou seja, ainda há barreiras sociais, econômicas e culturais significativas entre as regiões brasileiras e isso influencia o modo como os habitantes têm acesso aos meios de comunicação.

No que diz respeito à Internet, o veículo de comunicação de massa⁴ mais recente da pesquisa, o levantamento apontou diversos fatores como: quantos têm acesso à rede, em que local é o acesso, qual o tipo de conexão e frequência. A pesquisa ainda mapeou as diferenças entre o número de usuários nas regiões brasileiras, rendimento familiar e faixa etária. Há também a abordagem do ponto de vista do conteúdo para saber a finalidade dos usuários da Internet bem como qual tipo de site eles visitam na rede.

⁴ A classificação da Internet como comunicação de massa é da pesquisa da SECOM.

Apesar do grande avanço da Internet na última década, a pesquisa revelou que menos da metade, mais especificamente 46,1%, dos brasileiros, declarou acessar a rede. Dentro deste número, 66,5% utilizam a Internet em casa; 25,8% acessam a rede em *lanhouse*; 23,3% dos entrevistados utilizam o computador do trabalho para entrar na rede; 7,8% acessam a Internet na casa de amigos e parentes; e um pequeno percentual (3,2%) utiliza a Internet na escola ou faculdade.

Peruzzo (2002), apesar de reconhecer que a Internet trouxe muitos benefícios na parte de comunicação, volta sua crítica ao desenvolvimento desigual da internet que não alcança os menos favorecidos social e economicamente. “O acesso à Internet tem como base as condições econômicas e políticas dos países. O acesso é desigual e beneficia as classes ricas e médias na proporção da desigualdade econômica existente dentro dos países e entre os países.” (PERUZZO, 2002, p.47).

A pesquisa da Secom corrobora com o pensamento de Peruzzo ao indicar que o percentual de internautas sofre grande diferenciação entre as regiões brasileiras. O Sul e o Sudeste, com 48,3% e 47% respectivamente, são as regiões que, proporcionalmente, possuem o maior número de usuários da Internet. A região Centro-Oeste também possui percentual semelhante (45%), mas as regiões Norte (39,1%) e Nordeste (37,5%) ainda têm um número inferior de internautas em comparação com o restante do Brasil.

A pesquisa ainda revelou que o acesso à Internet está relacionado com a renda e a faixa etária dos brasileiros. Dentre as pessoas que possuem renda familiar superior a 10 salários mínimos, o percentual de usuários da Internet é de 79,9%. Esta percentagem de internautas declina na medida em que a renda familiar diminui chegando a 23,5% entre as pessoas que possuem renda familiar de até 2 salários mínimos. Os dados mostram que apesar de ter um crescimento acelerado desde o seu surgimento, a internet ainda não conseguiu abranger grande parte da população brasileira que ainda tem acesso restrito à rede.

Quanto à idade dos internautas brasileiros, em comparação com os demais veículos de comunicação, ainda é um público majoritariamente de jovens. Dos entrevistados com idade entre 16 e 24 anos, 68,8% utilizam a Internet. O percentual diminui de acordo com o aumento da faixa etária chegando a apenas 14,9% de internautas entre as pessoas com mais de 50 anos. Esta realidade apontada está de acordo tanto com idade das pessoas que produzem os textos da revista *Aerolândia* quanto com a faixa etária dos leitores da publicação (que interagem no perfil da revista na rede social *Twitter*).

Passando para o acesso mais específico dos internautas brasileiros a pesquisa mapeou as páginas eletrônicas que são mais visitadas. Segundo o levantamento, o Google está em

primeiro lugar, acessado por 71,6% dos entrevistados, seguido pelos sites do Orkut (65,4%), MSN (64,7%), Youtube (37,1%), *Twitter* (8,4%), Skype (5,5%), Facebook (2,6%). Com estes dados é possível compreender o grande interesse dos brasileiros na interação através das redes sociais, bate-papo on-line e correio eletrônico.

Seguindo essa tendência, as empresas, inclusive as de comunicação, vêm se integrando neste espaço de interação virtual para ter acesso direto ao público. A revista Aerolândia utilizou de forma satisfatória essa ferramenta da Internet ao fazer toda a divulgação de seu trabalho, através do *Twitter*.

Feitas as considerações ao suporte Internet e as implicações sociais que o mesmo traz – afinal, é no ciberespaço que se localiza a Aerolandia, objeto desta análise – é preciso prosseguir com a pesquisa, abordando conceitos relacionados diretamente com o jornalismo.

2. Jornalismo e suas (inter)faces

2.1. Informo, logo opino

O surgimento da atividade jornalística está intimamente ligado à ascensão da classe burguesa. Com o surgimento e refinamento do capitalismo, as relações comerciais se modificaram e com isso a demanda por informações se intensificou. Ainda no século XV, quando o sistema capitalista estava no começo, existiam na Europa gazetas que supriam a necessidade de informações dos habitantes das pequenas cidades. Essas gazetas atendiam no conceito de atualidade, mas não eram periódicas por uma série de dificuldades que iam da falta de um número significativo de leitores que justificasse o investimento econômico até a censura, exercida por parte dos governantes e, algumas vezes, pela Igreja Católica.

Marques de Melo (1985, p.13) pontua que “o autêntico jornalismo – processos regulares, contínuos e livres de informação sobre a atualidade e de opinião sobre a conjuntura – só emerge com a ascensão da burguesia ao poder e a abolição da censura prévia.” Assim, foi o fim da censura que deu uma característica peculiar ao início da atividade jornalística, pois propagava ideais políticos nas páginas dos periódicos, gerando disputas entre as diferentes correntes políticas.

Este fator fez com que o período fosse caracterizado por um forte jornalismo de opinião, pois os grupos políticos tinham liberdade e condições suficientes para a publicação de jornais de acordo com seus interesses. Já nessa época, o jornalismo se diferenciava dependendo do país em que estava inserido. Enquanto os periódicos franceses eram mais engajados politicamente e não hesitavam em emitir suas opiniões, na Inglaterra, os jornais eram mais contidos na questão da opinião e evitavam o conflito optando por uma vertente mais informacional do que opinativa.

O jornalismo francês e o jornalismo inglês suscitam diferentes padrões de expressão simbólica. Enquanto o jornalismo francês apresenta-se com todo o vigor opinativo, promovendo debates, levantando problemas, participando ativamente do cenário político, o jornalismo inglês assume uma tendência informativa, retraindo-se do combate, preferindo distanciar-se do confronto direto com o centro do poder (MARQUES DE MELO, 1985, p.15).

A grande ascensão do jornalismo informativo acontece no século XIX quando a imprensa norte-americana deu um tratamento mais mercadológico ao jornalismo. Com o

objetivo do lucro não era vantajoso emitir opiniões abertamente, pois poderiam perder leitores que fossem contrários a elas, por isso especializaram-se no caráter informativo, mesmo que a opinião ainda tivesse espaço – reduzido – em colunas e editoriais. Esse modelo lucrativo de jornalismo foi copiado pelo ocidente, inclusive pelo Brasil que adota postura similar a dos Estados Unidos.

Além da classificação de jornalismo opinativo e informativo, Marques de Melo (1985) aponta o modelo classificatório de Fraser Bond (1962) que divide a atividade jornalística em quatro grupos de acordo com sua finalidade: observação, aconselhamento, educação e diversão. Ao jornalismo informacional cabe observar a sociedade, já o opinativo tem a função de aconselhar na medida em que atua como formador de opinião. O jornalismo com função educativa é denominado, nesta classificação, de interpretativo e o que preenche os períodos de ócio dos leitores é chamado de jornalismo “diversional”.

Marques de Melo (1985) ainda considera outras classificações da atividade jornalística, mas defende que as modalidades de jornalismo opinativo e informativo possuem implicações políticas, econômicas e sociais maiores que não podem ser ignoradas. Dependendo das características específicas de cada nação, a população consome um tipo de jornalismo diferente. Este consumo acontece tanto porque o público está habituado a uma abordagem jornalística específica, quanto porque os veículos buscam atender a esta demanda. Ainda assim, a informação é a matéria-prima da atividade jornalística não importa a cultura do país em que se exerce o jornalismo.

A preocupação de análise dos gêneros jornalísticos existe para melhor estudar as peculiaridades da mensagem, tanto em forma quanto em conteúdo, e as relações sócio-culturais que envolvem o emissor e o receptor; e as políticas e econômicas que envolvem a sociedade e os meios de comunicação. Marques de Melo (1985) apresenta também a classificação de gêneros no jornalismo do editor inglês Samuel Buckley que divide os textos entre *news* (informativos) e *comments* (opinativos) seguindo a mesma divisão européia do início do século XVII.

O que define os gêneros jornalísticos é a maneira com que a linguagem é trabalhada já que o objetivo sempre é relatar alguma informação ao público na perspectiva de forma opinião. O que diferencia os tipos de jornalismo é a maneira como este relato é feito. Já que o jornalismo é uma atividade que visa ao lucro, o surgimento desses gêneros está intimamente ligado ao tipo de informação que o leitor deseja obter dos jornais.

Se os gêneros são determinados pelo estilo e se este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, aprendendo seus modos de

expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que a sua classificação restringe-se a universos culturais delimitados (MELO, 1985, p.33).

Marques de Melo (1985) classifica o jornalismo brasileiro em dois grandes grupos: o informativo e o opinativo. Dentro da vertente informativa estão os seguintes gêneros 1) nota que é o relato dos acontecimentos que estão em processo, mais comum no rádio e na televisão; 2) notícia, caracterizada por ser o relato integral de um fato que já aconteceu na sociedade; 3) reportagem que pode ser considerada uma notícia mais aprofundada e ampliada; 4) entrevista que privilegia o relato de um ou mais personagens em um acontecimento e permite contato direto com o público, entendendo que a entrevista ora é gênero, ora é técnica de apuração.

No entanto, Marques de Melo (1985) não tira do jornalismo informativo a função de formar opinião. A sua classificação considera características que predominam no texto, ou seja, leva em conta a estrutura do mesmo. Assim, o jornalismo pode exercer duas funções ao mesmo tempo – informativa e opinativa –, mas sempre com uma tendência mais forte para uma das funções. Os gêneros opinativos são os que mais interessam para a análise deste trabalho, voltando-se aqui a atenção sobre eles. Ainda de acordo com a classificação de Marques de Melo (1985), há oito gêneros dentro do grande grupo de jornalismo de opinião: artigo, caricatura, carta, coluna, comentário, crônica, editorial e resenha.

O artigo é uma matéria caracterizada pela apresentação de um ponto de vista (do autor) referente a um determinado assunto. De acordo com Marques de Melo (1985), Vivaldi (1973) apresenta dois elementos específicos do artigo: a atualidade, não restrita ao factual, mas ampliada ao momento histórico vivido; e a opinião expressa explícita e claramente, vinculada à assinatura do autor. No aspecto formal, o artigo encontra um subtipo, o ensaio, que é um texto mais longo, mais definitivo e mais embasado que o artigo. O artigo é um gênero que pode se aproximar bastante do texto literário, pois quando escrito sem a pressão cronológica das redações, pode ser mais bem trabalhado no seu processo de criação.

Além do fator tempo, o artigo traz em si a marca do autor que possui mais liberdade de escrita, de inclusive construir seu estilo; visto que é um texto opinativo e autoral; ao contrário do que se propõe no texto de informação. Uma característica importante deste gênero jornalístico é que pode ser escrito tanto pelo jornalista como por um colaborador, geralmente uma autoridade intelectual no assunto em questão, possibilitando total liberdade ao seu autor. Assim, pode-se considerar que o artigo representa uma abertura na democratização da expressão de opinião, pois permite que novos prismas oriundos da própria sociedade e fora do âmbito jornalístico cheguem ao público, através das instituições jornalísticas. Os

colaboradores “são autênticos representantes de uma sociedade civil que luta por se afirmar e reduzir a onipresença do aparelho estatal.” (MELO, 1985, p.95).

Outro gênero opinativo no jornalismo é a coluna. Esta é caracterizada como uma seção especializada publicada regularmente, em jornal ou revista, é geralmente assinada com título e cabeçalho fixos, porém com estilo textual mais livre do que o de outros gêneros. A coluna é na verdade uma colcha de retalhos composta por notas, sueltos, crônicas ou artigos que trazem fatos, ideias, julgamentos e até rumores (notícias plantadas). “Do ponto de vista estrutural, a coluna é um complexo de mini-informações. Fatos relatados com muita brevidade. Comentários rápidos sobre situações emergentes. Pontos de vista apreendidos de personalidades do mundo noticioso.” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 106).

Como todo texto jornalístico, a coluna também apresenta um caráter informativo, porém, o colunista sempre emite sua opinião, ora claramente, ora sutilmente, e vai mais além ao direcionar o desenrolar dos fatos. Isso confere ao colunista um poder que extrapola a atividade jornalística, pois ele deixa de apenas observar e valorar a realidade e passa a atuar como “promotor social”, numa relação estreita entre jornalismo e comercialização, especialmente nas colunas sociais. De acordo com Marques de Melo (1985), entre os principais tipos de colunas da imprensa brasileira estão: a social, política, econômica, policial, esportiva, e culturais.

Para este trabalho, não é necessário conceituar os demais gêneros opinativos, exceto a crônica que será feita em conjunto com a discussão sobre jornalismo literário. Assim, para finalizar a questão da opinião na imprensa, Marques de Melo (1985) acredita que não existe imparcialidade no jornalismo. Ao contrário do que o padrão norte-americano tenta apregoar, as empresas jornalísticas transmitem ideologias que podem conduzir a opinião dos leitores como qualquer outro meio de comunicação.

Entendemos que os meios de comunicação coletiva, através dos quais as mensagens jornalísticas penetram na sociedade, bem como os demais meios de reprodução simbólica, são aparatos ideológico [...] influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades. São, portanto, veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem (MELO, 1985, p.57).

No entanto, o autor não concorda com a visão de que as mensagens jornalísticas devam ser, necessariamente, politizantes. Para ele, o jornalismo continua tendo por função principal relatar fatos verdadeiros, mesmo que assim transmitam algum tipo de ideologia.

Assim sendo, a questão da defasagem que existe entre a realidade e o seu relato nas páginas de um jornal ou revista ou nos programas de uma emissora de rádio ou de televisão, não decorre diretamente dos gêneros utilizados e sim do próprio sentido

que a instituição jornalística dá ao ordenamento das mensagens que procuram representar a realidade observada (MELO, 1985, p.58).

Dentro desta questão entra a abordagem sobre a linha editorial, que diz respeito à seleção das informações que serão divulgadas pelos veículos. A linha editorial é mais do que seleção de informações para as pautas; ela é um conjunto de orientações que direcionam a produção jornalística, tanto do ponto de vista ideológico, ou seja, das escolhas de pautas e definição de abordagem para apuração e elaboração do texto; como do ponto de vista técnica que resvala em elementos visuais, como o projeto gráfico do jornal. Essa escolha não abrange somente o que entra ou não na edição do jornal, mas também qual o espaço e de que maneira determinado assunto será veiculado. “É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo.” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 59).

O primeiro mecanismo para a seleção nas corporações de comunicação é a pauta. “A pauta não é apenas um elenco de temas ou assuntos a serem observados pelos jornalistas, mas uma indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados.” (MELO, 1985, p.61). Logo em seguida, vem o poder que o sistema de cobertura tem no ângulo que a informação terá nas páginas da publicação. “O sistema de cobertura corresponde, portanto, a um fator decisivo na seleção das informações, pois ao privilegiar certas organizações ou núcleos da sociedade e ao omitir outras, a empresa praticamente marginaliza, do fluxo noticioso, vastos setores da vida social.” (MELO, 1985, p.62).

O terceiro fator que interfere na seleção das notícias são as fontes que podem ser divididas em três tipos: próprias (correspondentes, sucursais, reportagem local), contratadas (agências de notícias nacionais e internacionais) e voluntárias (relações públicas e assessorias de imprensa). Os dois primeiros tipos estão intimamente ligados ao poder econômico que a empresa tem. Já o terceiro tem o objetivo de projetar marcas e nomes, portanto, deve ser utilizado com cautela. “Decidir a que fontes recorrer externamente constitui uma dimensão da política editorial, que está atrelada fortemente às operações comerciais das empresas.” (MELO, 1985, p.65).

Apesar das empresas jornalísticas terem amplo poder para controlar o conteúdo que é divulgado por seus veículos, não se deve desconsiderar o papel do jornalista que escreve a matéria. Não é possível que o editor ou o dono do jornal controle todo o processo de produção, portanto, algumas decisões ficam a cargo de quem vai ao local, apura as informações e redige o texto. “Os jornalistas conseguem fazer passar certas informações do seu interesse político corporativo. Trata-se de um pacto informal entre proprietários e

empregados que atende a duas finalidades: a) quebrar o monolitismo informativo [...] b) criar um clima de cordialidade entre patrões e empregados.” (MELO, 1985, p.60).

O jornalismo, em suas diversas vertentes, mesmo quando a principal função é informar e não opinar, oferece diversas possibilidades para o autor do texto. O jornalista pode, assim, extrapolar a temporalidade das páginas objetivas dos periódicos e inovar na linguagem dos textos mesclando técnicas literárias nos textos jornalísticos.

2.2 Entre a técnica e a arte

Jornalismo e literatura são campos de atuação distintos, mas que com suas técnicas colaboram mutuamente para realização das duas atividades. Podemos apontar a hibridização dos dois nas revistas culturais já no século XVIII. Mas, há uma diferença importante para ser destacada no objetivo dos textos: “a literatura se orienta para o importante e a informação jornalística para o urgente.” (MEDEL, 2002, p.18).

Entre representantes das duas atividades, há os que defendem a total separação entre jornalismo e literatura. No entanto, a corrente mais moderna e aberta defende a importância da fusão dos gêneros visando à melhoria da qualidade dos textos. Os adeptos desta ideia acreditam que tanto a literatura deve assimilar técnicas de objetividade e concisão jornalística quanto o jornalismo deve adotar o esmero pela construção textual da atividade literária.

Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas de realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar as definições primárias e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos (PENA, 2006, p.13).

O contexto do surgimento do jornalismo literário é formado por um ambiente de crises, quando os jornalistas não estavam satisfeitos com as técnicas modernas de apuração e publicação jornalística. Assim, novas formas de expressão surgem por causa deste descontentamento abrindo espaço para debater a atividade jornalística.

No debate sobre jornalismo e literatura podem-se elencar muitas das grandes questões nesta dupla crise da realidade dos acontecimentos e veracidade dos discursos jornalísticos, e o esgotamento do fictício e dos modelos criativos nos discursos literários (MEDEL, 2002, p.20).

O jornalismo literário está muito presente na imprensa dos séculos XVIII e XIX quando escritores faziam parte dos jornais, não só como editores, mas produzindo textos e influenciando o modelo da linguagem jornalística. Um dos principais instrumentos utilizados por estes autores era o folhetim; cuja origem foi na França como suplemento cultural e era um

espaço para a crítica literária. Além disso, os folhetins serviram como forma de identificação de novos elementos da classe social que surgiram em decorrência do desenvolvimento do comércio e dos avanços na área política. Por atingir um público muito heterogêneo, de classes sociais distintas, os folhetins prezavam por uma linguagem simples e acessível.

Para facilitar a compreensão, eram utilizados recursos de homogeneização cultural, como estereótipos, clichês e estratégias correlatas. Histórias de adultérios, amores impossíveis e odisséias aventurescas tinham como objetivo a lágrima melodramática e o riso fácil (PENA, 2006, p.29).

A escolha destas temáticas está diretamente relacionada à visão de lucro que a imprensa adquiriu ao longo de sua existência. O folhetim era um negócio bastante lucrativo, tanto para os escritores que conseguiam visibilidade e pagamento imediato de acordo com a produção diária, quanto para os donos dos veículos que conseguiam mais dinheiro com anúncios, além de ser vantajoso também para os anunciantes por conseguir atingir o público amplo e variado do folhetim.

O público também teve benefícios com a publicação dos folhetins, pois esta foi uma forma de democratizar o acesso à cultura que estava restrito a um pequeno número de pessoas que eram privilegiadas financeiramente. Como aponta Pena (2006, p.31), “apesar das críticas à sua estrutura popularesca, o folhetim democratizou a cultura, possibilitando o acesso do grande público à Literatura e multiplicando o número e obras publicadas.”. A forma textual diferenciada destes suplementos disponibilizou outro tipo de linguagem alternativa à objetividade e ao discurso panfletário do jornalismo. Mesmo com objetivos comerciais, esta liberdade estilística fez com que escritores com muita qualidade publicassem seus textos nos folhetins.

Apesar do forte caráter literário da imprensa no século XIX, a busca pela novidade a partir de 1950 fez com que a imprensa se modernizasse e com isso intensificou-se a alucinação pela rapidez no jornalismo. Assim, os textos jornalísticos ficaram cada vez mais simples, enxutos e objetivos; diminuindo o espaço para a literatura nas páginas dos periódicos. É neste contexto que surgem os suplementos literários nos jornais. Além de não ocupar as páginas de notícias, estes suplementos são ferramentas eficazes de vendas já que o público consome diversão.

Apesar do grande valor cultural e histórico destes suplementos, muitas vezes os profissionais encarregados de escrever não possuem formação adequada para produzir esse tipo de texto, tanto na forma quanto no conteúdo, pois é necessária uma formação distinta da do jornalismo informativo. Por isso, a participação de colaboradores, acadêmicos ou intelectuais, é essencial para a existência destes suplementos no Brasil.

É importante, todavia, registrar que a colaboração nos suplementos literários também é sintoma de prestígio e reconhecimento intelectual. Tanto que muitos dos resenhistas nem sequer são pagos pelo trabalho. Ter o nome veiculado nas páginas dos jornais legitima tanto os autores quanto os críticos, abrindo espaço não só nas principais editoras, mas até mesmo em outras carreiras, como a política e o próprio Jornalismo (PENA, 2006, p.42).

Para Amoroso Lima (1990), a literatura como expressão verbal enfoca na forma, mas valorizando a finalidade do texto. A palavra não é apenas um instrumento, é um elemento importante na literatura. Com o objetivo de classificar os gêneros textuais, Amoroso Lima (1990) montou um esquema classificatório que abrange todos os tipos de texto de acordo com a forma e finalidade. Nessa classificação, o jornalismo está inserido dentro da literatura de prosa de apreciação dos acontecimentos. O jornalismo não tem compromisso apenas com a palavra, esta deve ser o meio de transmissão da mensagem, portanto, não pode ser considerado “literatura pura”.

Considerando que o jornalismo não é feito pelo meio de circulação, mas pelas técnicas específicas do gênero, Amoroso Lima (1990) aponta que ele é a arte verbal em prosa de apreciação dos acontecimentos e, somente quando um texto obedece a essas finalidades e formas é que pode ser considerado jornalismo. No entanto, o autor (1990) esclarece que os acontecimentos a que se refere não são apenas os grandes fatos históricos, mas tudo que faz parte da vida cotidiana – individual e social – dos diversos âmbitos: político, econômico, cultural, policial etc. Sendo assim, “o jornalista *leva o fato ao conhecimento do público* [grifo do autor]. Informa. Comunica aos outros.” (AMOROSO LIMA, 1990, p.59). Quando não consegue realizar este objetivo – que tem importante função social –, fugiu da atividade jornalística.

Outra vertente importante, e muito praticada, do jornalismo literário é o romance-reportagem. Este gênero é baseado em fatos reais através de uma narrativa que adota contornos ficcionais. No Brasil, este tipo de produção surgiu no contexto da ditadura militar como forma de expressar os fatos sem que estes fossem barrados pela censura. No entanto, Cosson (2002, p.63) destaca que “o papel do gênero é mais de denúncia do que de resistência à censura e ao regime”.

A diferença entre o romance-reportagem e a ficção jornalística é que o primeiro utiliza recursos literários para informar e opinar, mas sempre mantendo o compromisso com a realidade. Já na ficção jornalística, o autor utiliza enredos reais como ponto de partida para o texto, mas tem liberdade de complementar a narrativa, deixando-a mais interessante, de acordo com a sua imaginação. Este tipo de texto é o mais comum nas páginas eletrônicas da revista Aerolândia.

Silva (2002), explica o pensamento de Derrida de que o texto pode ter a função de esclarecer ou iludir o leitor. “Quem desconhece a natureza lúdica da escritura não está apto a reconhecer seus blefes.” (SILVA, 2002, p.48). Assim, podemos entender que tudo no texto é ambiguidade, de maneira que a formação do leitor tem papel fundamental na decodificação das mensagens implícitas dos textos literários e jornalísticos. Esta característica não quer dizer que os textos de jornalismo literário faltem com a verdade, pois eles abordam fatos verdadeiros com verossimilhança.

Segundo Pena (2006, p. 117), “as representações ficcionais da realidade permanecem no imaginário por muito mais tempo do que as narrativas baseadas em compromissos com a verdade factual, como é o caso do Jornalismo.”. Outra função importante da ficção jornalística é explorar outras fontes que não sejam as oficiais – dos heróis ou dos vencedores – mas explorar outro ângulo da realidade.

A questão da reprodução da realidade é impossível de ser alcançada – em sua plenitude – no discurso jornalístico, mesmo com as técnicas de apuração e redação jornalísticas que evocam parâmetros de objetividade e imparcialidade. Uma das ferramentas que não colabora para esta pretensão de reproduzir os acontecimentos da forma como aconteceram está na técnica de apuração quando o jornalista utiliza fontes estereotipadas para reforçar um discurso que já está formado na pauta ao invés de investigar as informações.

Apesar da vocação para o “real”, o relato jornalístico sempre tem contornos ficcionais: ao causar a impressão de que o acontecimento está se desenvolvendo no momento da leitura, valoriza-se o instante em que se vive, criando a aparência do acontecer em curso, isto é, uma ficção (SATO, 2002, p. 31-32).

O compromisso do jornalista de fazer a história do cotidiano fica submetido ao que os veículos de comunicação pretendem pautar de acordo com os interesses comerciais. Nesse jogo de interesses, Sato (2002) aponta a crônica como válvula de escape para esta realidade, pois ela tem possibilidades subjetivas e opinativas que foram tolhidas das notícias ao longo dos anos.

A possibilidade de o cronista inventar incidentes, contar histórias traz para as páginas do jornal um fazer literário por excelência que permite criar um outro real. Dar abrigo a emoções e a fatos inventados ou recuperados pela memória parece ser a grande arma da crônica na captura do interesse do leitor, convidando-o para um tipo diferente de mergulho no real, mais ameno e prazeroso, quiçá mais profundo (SATO, 2002, p.33-34).

A crônica surgiu com o objetivo de relatar os eventos do presente sem aprofundar nas causas ou interpretar os fatos. Possui, assim, relação com a historiografia, mas utiliza elementos literários nessa função. A crônica é um gênero de intersecção de jornalismo e

literatura que possui características próprias que são decorrentes da mescla dessas duas áreas textuais.

A perenidade da crônica é maior do que a do texto jornalístico, porém, menor do que dos materiais publicados em livros – apesar de o cronista poder publicá-las posteriormente em forma de livro, o que não acontece com as notícias que são factuais. Há um compromisso com a informação, assim como no jornalismo, mas com utilização de elementos de fantasia como na literatura. “No entanto, o mais da crônica em que se localiza tal segmento livra-se da reportagem pura e simples graças a outros ingredientes propriamente literários, dos quais é de ressaltar o humor.” (MOISÉS, 1994, p.105).

Moisés (1994) ainda aponta outras características que são importantes para a crônica. A primeira se refere ao tamanho do texto, que tem que ser curto pela escassez de espaços nos jornais e revista, ou seja, a brevidade da crônica. A segunda característica, a subjetividade, é considerada a mais importante.

Na crônica, o foco narrativo situa-se na primeira pessoa do singular [...] A impessoalidade é não só desconhecida como rejeitada pelos cronistas: é a sua visão das coisas que lhes importa ao leitor; a veracidade positiva dos acontecimentos cede lugar à veracidade emotiva com que os cronistas divisam o mundo (MOISÉS, 1994, p. 116).

A terceira característica é a relação de proximidade com o leitor em um trabalho, segundo Moisés (1994), de “monodiaólogo”.

Há uma diferença entre textos que são feitos para o jornal, como as notícias, entrevistas e reportagens que têm a relação com o factual imediato; e os textos que são publicados no jornal, mas possuem características mais perenes que ultrapassam a temporalidade do veículo. Mesmo assim, autores que publicam crônicas, contos, poesias e outros textos nas páginas dos jornais sabem que a atenção do leitor de notícias para este tipo de texto também pode ser rápida e efêmera. Assim, sobre a função do cronista

o seu objetivo, confesso ou não, reside em transcender o dia-a-dia pela universalização de suas virtualidades latentes, objetivo esse via de regra minimizado pelo jornalista de ofício. O cronista pretende-se não repórter, mas o poeta ou o ficcionista do cotidiano desentranhar do acontecimento sua porção imanente de fantasia (MOISÉS, 1994, p.104).

Há também uma corrente de jornalismo literário que teve origem nos Estados Unidos. Essa corrente do jornalismo teve um manifesto que foi escrito, em 1973, pelo ainda atuante, jornalista Tom Wolfe. No entanto, muito antes deste manifesto, ainda no século XVII já havia jornalistas que mesclavam notícias reais com a forma narrativa característica da literatura.

O que vai proporcionar o advento do Novo Jornalismo contemporâneo na década de 1960, nos Estados Unidos, é a insatisfação de muitos profissionais da imprensa com as regras de objetividade do texto jornalístico, expressas na famosa figura do *lead*,

uma prisão narrativa que recomenda começar a matéria a matéria respondendo às perguntas básicas do leitor (PENA, 2006, p.53).

Desta maneira, o movimento do Novo Jornalismo surgiu e cresceu de forma mais instintiva do que teórica, seguindo, como aponta Pena (2006), alguns recursos técnicos básicos de descrição. Esta característica é semelhante com o que aconteceu na revista *Aerolândia* que não teve projeto, apenas colocou ideias em prática.

Para isso, o jornalista deve apresentar as cenas pelos pontos de vista de diferentes personagens e isso só é possível quando ele registra diálogos completos referentes ao fato, não apenas a declaração da fonte editada, mas também a pergunta do repórter inserindo, assim, o leitor na apuração jornalística. No novo jornalismo, também é comum fazer uma abordagem mais humanizada dos fatos com a descrição de hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas das fontes.

Apesar de a busca pela imparcialidade ser uma diretriz pleiteada no jornalismo, nem sempre o jornalista consegue abandonar a intenção persuasiva e apurar os fatos de maneira neutra. Pena (2006) ainda destaca que é importante ter cuidado na descrição, sabendo que não se trata de um texto de ficção e por isso é fundamental para o jornalista ressignificar simbolicamente o que está sendo descrito. No entanto, a característica mais marcante do gênero é o incentivo à subjetividade em detrimento da objetividade jornalística.

A idéia básica do Novo Jornalismo americano, ainda nas palavras da Wolfe, é evitar o aborrecido tom bege pálido dos relatórios que caracteriza a tal “imprensa objetiva”. Os repórteres devem seguir o caminho inverso e serem mais subjetivos. Não precisam ter a personalidade apagada e assumir a encarnação de um chato de pensamento prosaico e escravo do manual de redação. O texto deve ter valor estético, valendo-se sempre de técnicas literárias. É possível abusar das interjeições, dos itálicos e da sucessão de pontuações (PENA, 2006, p.54).

Outra vertente importante do Novo Jornalismo é o chamado Jornalismo Gonzo, que segundo Pena (2006, p.57), “consiste no envolvimento profundo e pessoal do autor no processo da elaboração da matéria [...] Tudo o que for narrado é a partir da visão do jornalista. Irreverência, sarcasmo, exageros e opinião também são características do Jornalismo Gonzo.”.

Segundo Pena (2006) este tipo de jornalismo não envelhece, pois acompanha as pessoas e os contextos da atualidade. O realismo tem espaço garantido nas páginas, sejam dos jornais ou dos livros. Por essa razão surge o “Novo Novo Jornalismo” em um movimento que não é organizado e não reúne os profissionais pela estética literária, mas sim pela escolha das temáticas e técnicas de apuração das pautas. Dessa forma, a nova fase do Novo Jornalismo é mais voltada para questões políticas, com engajamento social do que com os aspectos literários do texto. “Outra característica do movimento [Novo Novo Jornalismo] é o tom informal, declaratório, quase sem preocupação com a elegância estilística, o que não significa

pobreza vocabular, mas sim, o desejo de expressar a linguagem das ruas e se aproximar da atmosfera retratada.” (PENA, 2006, p.61).

Os autores que utilizam recursos literários no jornalismo trabalham com o pressuposto de que a precisão do dado com a imprecisão da forma do texto não é a melhor maneira de transmitir as informações. Segundo Silva (2002, p.51), “o grande problema do jornalismo contemporâneo vem do seu ideal de expressão (conteúdo) máxima com expressividade (forma) mínima. Em outras palavras, o jornalismo quer dizer muito com pouca literatura.”. Assim, cabe ao profissional, devidamente qualificado, definir a medida da deformação necessária para dar forma a um conteúdo bruto, sem que o texto falte com a verdade.

No Brasil, mais que uma opção alternativa à forma de se fazer jornalismo convencional, o jornalismo literário foi uma maneira de expressar as vozes reprimidas pelas ditaduras – do Estado Novo (1937-1945) e militar (1964-1985). Segundo a análise de Araújo (2002), falta – no jornalismo brasileiro atualmente – espaço para narração. Essa realidade, que pode ser constatada pelo baixo número de reportagens especiais nas publicações brasileiras, é causada pela falta de espaço nos jornais, mas também por haver poucos profissionais que são capacitados para produzir esse tipo de texto. No entanto, com a evolução da Internet, começam a surgir revistas com foco na narrativa, seja na perspectiva jornalística, seja na literária.

Além da modernização jornalística no Brasil, a partir da década de 1960 – que tornou os textos mais enxutos e objetivos –, “nos anos 80 [1980] veio uma nova onda de ‘modernização’ que nos anos 90 [1990] consolidaria uma triste realidade: textos relatórios, burocráticos, com pobreza de palavras e recursos, tanto mais tendenciosos quanto mais se pretendem ‘neutros’ (PIZA, 2002, p. 134-135).

De acordo com Piza (2002), os gêneros jornalísticos que são mais próximos da estética literária são subaproveitados nos jornais brasileiros, salvo poucas exceções de crônicas. “É preciso perder o medo de usar palavras menos óbvias fugir ao lugar-comum, costurar melhor descrições e argumentos, acrescentar pitadas de humor, ironia e até lirismo, usar recursos como metáforas, trocadilhos e mudanças de andamento.” (PIZA, 2002, p.137).

Neste cenário em que mudanças são necessárias na atividade jornalística, a Internet aparece como um meio facilitador de divulgação das produções independentes. Além disso, os usuários da rede mundial de computadores desenvolveram técnicas específicas para o jornalismo inserido neste suporte.

2.3 Um meio, muitas formas

Apesar de ter se transformado em um grande centro de serviços ainda é o conteúdo que motiva o acesso dos internautas aos sites. Conteúdo este não necessariamente jornalístico.

Acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam em salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico (FERRARI, 2008, p.39).

Antes de fazer uma análise do jornalismo que é feito na Internet, primeiro é preciso entender os diversos conceitos que estão ligados a essa nova maneira de comunicação, mas principalmente de praticar o jornalismo. Segundo Mielniczuk (2003), essas modalidades de jornalismo se dividem em cinco categorias: eletrônico, digital (ou multimídia), jornalismo *online*, ciberjornalismo e webjornalismo.

O jornalismo eletrônico é o conceito mais amplo que não se limita à Internet, mas a todos os veículos que utilizam equipamentos eletrônicos (analógicos ou digitais) para capturar e/ou difundir informações.

A aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital. Assim, ao utilizar aparelhagem eletrônica seja para a captura de informações, seja para a disseminação das mesmas, estaria-se exercendo o jornalismo eletrônico (MIELNICZUK, 2003, p.2-3).

No jornalismo digital são utilizados equipamentos que tratam os dados como *bits*, “tanto na captura, processamento ou disseminação da informação” (MIELNICZUK, 2003, p.3). Também é denominado de jornalismo multimídia por causa da possibilidade de interligar informações (em forma de bits) de naturezas diferentes (som, imagem, texto, vídeo). O jornalismo *online* é o que mais se preocupa com a instantaneidade já que se refere à transmissão em tempo real (no limite do mais próximo possível a que isso pode ser feito). “As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é *online*” (MIELNICZUK, 2003, p.4).

O ciberjornalismo é o que utiliza as possibilidades do ciberespaço para a construção da notícia, reportagem, entrevista ou qualquer outro gênero jornalístico. De acordo com Mielniczuk (2003, p.4), “a utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo.”. O webjornalismo segue o funcionamento de uma parte específica da Internet: a Web, que tem como característica apresentar uma interface gráfica mais simplificada, mais acessível a um número maior de pessoas.

Já para Pinho (2003), a formatação do jornalismo digital (que para este autor é o jornalismo presente na internet, já que ele não busca classificá-lo conforme fez Mielniczuk) é construída de acordo com a convergência das características mais vantajosas dos veículos de comunicação: Internet, televisão, rádio e do impresso. Nesse processo, as melhores características de cada mídia são incorporadas na nova, sendo que com potencial aumentado, enquanto os aspectos ruins de cada veículo não migram para a nova mídia.

São essas mesmas características de um novo meio como a World Wide Web – uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia – que tornam promissor o jornalismo na Web e podem representar uma nova revolução na atividade (PINHO, 2003, p.113).

Palacios (2003) reforça que os formatos das mídias tradicionais são devidamente convertidos em linguagem digital, para a complementação das notícias na Internet, não apresentando grandes modificações técnicas e de conteúdo quando migram para outro meio. Ainda segundo Palacios (2003), a grande ruptura com o modelo anterior de comunicação é o espaço (no caso da televisão e do rádio, o tempo); na Internet é ilimitado. Essa condição de trabalho é inédita para os jornalistas e, por isso, deve ser compreendida como um importante divisor de águas da atividade jornalística.

Para além dessa “quebra dos limites físicos” (ou crono-espaciais) da disponibilização do material noticioso, acreditamos que o jornalismo na Web encontra sua especificidade não apenas pela potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos (PALACIOS, 2003, p.8).

Outra característica da Internet que está diretamente relacionada com a multimídia é a hipertextualidade. Claro que, além de oferecer acesso a outras mídias, os hiperlinks resgatam acontecimentos e complementam informações. A hipertextualidade, segundo Pinho (2003), faz com que o leitor siga o fluxo de leitura mais natural para o cérebro humano que é o processamento de informações por meio da associação de ideias de forma não-linear. “O internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo seu interesse e até se satisfazer.” (PINHO, 2003, p.50).

Por causa da não-linearidade da Internet, as informações precisam ser organizadas com mais cuidado do que em outros meios. Com a organização adequada, o internauta encontra facilmente o caminho que deve percorrer para obter a informação que deseja e também sabe que existem outras opções de navegação. Esta característica traz ainda a possibilidade de atualização e aprofundamento do leitor, que pode encontrar informações antigas sobre o assunto que está lendo, geralmente hiperlinks com esta finalidade são colocados no final da notícia jornalística.

Uma das grandes revoluções que a Internet trouxe para a comunicação foi a interatividade. Ferramentas como *e-mails*, fóruns de discussão, *chats* e espaço para comentários dos leitores fortalecem o elo entre emissores e receptores da mensagem jornalística. Esta nova relação faz com que eles sejam chamados agora de interlocutores, pois o papel de ambos começa a se igualar com as novas ferramentas tecnológicas. Além disso, os internautas interagem com o conteúdo jornalístico na medida em que constroem a própria notícia, através dos hiperlinks que são elaborados e organizados pelos profissionais de comunicação.

Diferente de outros meios, os usuários da Internet esperam interagir com o veículo e com outros internautas. Caso o site não ofereça esse componente mínimo de interatividade, o público tende a perder o interesse pelo conteúdo e procurar outra página na Web que permita a interação. Pinho (2003) faz a ressalva de que existem várias possibilidades de interatividade na Internet, e que é importante os sites entenderem a importância desta ferramenta, por “na Internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela.” (PINHO, 2003, p.54). A utilização de redes sociais, como fez a revista Aerolândia, configura-se em uma modalidade mais recente de interatividade com o público da Internet.

Por causa dessa interatividade o público da Web se tornou mais exigente do que o de outros meios de comunicação. A personalização (denominada também de individualização e customização) do conteúdo jornalístico se tornou uma poderosa estratégia para agradar o público e, com isso, conseguir a tão difícil fidelidade do internauta.

Livres das severas restrições de espaço e tempo a que estão submetidas as outras mídias, as notícias na Web não precisam ser cortadas pelo editor por falta de espaço no veículo. Por outro lado, os sites de notícias que estão ligados à lógica e aos grupos da mídia tradicionais mantêm suas linhas editoriais em que o espaço ilimitado do meio não significa que todas as angulações de um fato serão publicadas. Com isso, um número maior de notícias é publicado, então assuntos que não teriam tanto espaço nas mídias convencionais conseguem ter abordagem bastante completa na Internet. “A Internet propicia uma ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos.” (PINHO, 2003, p.52).

Paradoxalmente, a Internet ainda possui duas características que podem parecer dicotômicas: a instantaneidade e a memória. A primeira acontece graças ao aparato tecnológico digital que possibilita a rápida publicação de informações. Além disso, o público não precisa se adequar ao horário das grades de programação das emissoras (rádio e televisão) nem esperar a impressão das publicações (revistas e jornais).

Ainda por motivos técnicos (mas também, financeiros), a acumulação de informações se torna mais viável na Internet do que em outras mídias. Palacios (2003) aponta que a construção dessa memória da Internet é feita de forma coletiva, já que o meio é composto por diversos nós que são interligados, porém, independentes. Assim, como destaca o autor, a forma de fazer jornalismo sofre modificações, pois

o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente no Jornalismo Online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística (PALACIOS, 2003, p.4).

A questão da memória na rede foi o tema escolhido por Palacios (2003) para analisar as modificações da comunicação na Internet. Primeiro, ele aponta a disponibilidade ilimitada de espaço como fator fundamental para a criação de bancos de dados.

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa (PALACIOS, 2003, p.8).

O autor reconhece, ainda, que os veículos de comunicação costumam armazenar arquivo de sua produção e que, muitas vezes, este arquivo é aberto para acesso do público. No entanto, mesmo sabendo que esta característica não é uma inovação da Internet, ele acredita que a Web potencializa o armazenamento da memória dos meios de comunicação. “Na produção jornalística em Rede, altera-se o lugar da documentação e da Memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta.” (PALACIOS, 2003, p. 9).

Sobre a influência da Internet no jornalismo, Palacios (2003, p. 6) afirma que “as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores.”. Ou seja, o autor defende que o desenvolvimento das “novas tecnologias de comunicação” não significa o desaparecimento das mídias convencionais, pois os veículos de comunicação convencionais costumam reproduzir o conteúdo já transmitido em outras mídias para colocar na Internet. Dessa forma, o que existe são as características diferenciadoras, que ainda podem evoluir já que o meio é relativamente novo e os profissionais ainda estão descobrindo como devem se capacitar para usar o novo veículo.

Essas características não surgem com a Internet, mas encontram neste meio o espaço propício para desenvolver seus potenciais comunicativos. A multimídia já está presente na televisão com a união de imagem, som e texto e também nos jornais impressos que combinam imagens e texto para informar; a hipertextualidade data de tempos mais antigos

com a enciclopédia e ganhou o formato atual com outras mídias digitais; a interatividade acontece no rádio com telefonemas ao vivo e em outros veículos com espaço específico destinado à participação do público; a personalização está presente nos suplementos de jornais impresso específicos, nas revistas temáticas, nas emissoras de rádio que se destinam a um público específico, em programas temáticos da televisão aberta e em canais da televisão por assinatura, ou seja, na segmentação do público; a instantaneidade na transmissão em tempo real foi inaugurada pelo rádio e aprimorada pela televisão; e a memória nos arquivos dos veículos.

Sobre o cenário do jornalismo brasileiro na Internet, Ferrari (2008) destaca que ainda existe uma dificuldade na produção de conteúdo voltado exclusivamente para a Web. Segundo a autora, os sites de notícia seguem basicamente dois caminhos: a reprodução do que foi veiculado em outra mídia (acontece em sites de jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão), e a outra opção é a utilização de informações vindas das agências de notícias fazendo pouca modificação textual e, algumas vezes, acrescentando outro recurso de multimídia, como um vídeo, um áudio ou uma imagem.

Analisando criticamente este cenário, de início de um novo veículo que, como todos os outros, passa por um processo de construção de linguagem própria, Ferrari defende que o

jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem (FERRARI, 2008, p.45).

Palacios (2003) ainda destaca a democratização do acesso em que tanto os produtores de notícias quanto o público podem consultar e complementar as informações, recentes ou não, disponíveis na Web. Em comparação com as outras mídias, os custos de produção e veiculação na Internet são irrisórios. Essa é a principal característica que possibilita maior democracia na comunicação, já que não são necessários altos investimentos financeiros para um conteúdo ser publicado e ficar ao alcance de todas as pessoas que estão conectadas à rede mundial. Além disso, há espaço ilimitado para todos se expressarem na Internet e, por essa razão, outras versões para o mesmo fato são facilmente encontradas na Web, caso o leitor tenha interesse em procurar.

A Internet tem forte caráter democrático (desde os primórdios da sua criação) em que pequenas e grandes empresas, independente do ramo e do capital disponível, podem investir no conteúdo da Web. Esta característica faz com que os internautas sejam mais ativos, já que eles mesmos podem publicar suas produções jornalísticas e artísticas. Além disso, os usuários

da Internet – por saber que a rede é mais democrática no sentido de disponibilizar o acesso a várias versões de um fato – são mais ativos na busca por informações na Web do que em outros meios.

A Web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele a tenha solicitado (PINHO, 2003, p.55).

Outro diferencial da Internet apontado por Palacios (2003) é o novo modelo de comunicação Todos-Todos de Wolton (1999). Este novo modelo parte do princípio de que, com a Internet, os meios de comunicação deixaram de ser os únicos que determinam o que é de interesse público (comunicação Um-Todos) para que os receptores tenham mais participação no que deve ser pautado e discutido.

No entanto, Wolton não acredita que este novo modelo exclua a presença dos intermediários (jornalistas). Para ele, quanto mais informações disponíveis, mais o público precisa que ela seja organizada para não se perder no meio de tantas notícias; e encontrar o que realmente deseja, o que é do seu interesse. Essa posição de Wolton é ampliada por Palacios (2003) que inclui as áreas acadêmicas e lúdicas, e não apenas jornalística, sendo que nesta a presença do profissional qualificado na moderação do conteúdo confere credibilidade ao material publicado.

Muitos autores consideram a Internet como um grande passo para começar a atender as antigas demandas de democratização da comunicação e da prática jornalística. Atualmente, já podemos constatar essa realidade, tanto nas manifestações de comunicação comunitária, quanto em espaços para a participação do público na construção das notícias dos grandes veículos de comunicação. Esta participação é denominada de “jornalismo participativo” e pode acontecer, através do envio de material (texto, fotos, vídeos) ou simplesmente com comentários em espaços específicos destinados para esta finalidade.

2.4 Mais conteúdo para menos leitores

A revista é um veículo de comunicação – e também uma marca – que mistura jornalismo e entretenimento. Esse tipo de publicação é objeto querido do leitor, sendo um item colecionável e sempre próximo às necessidades do público.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a

construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2009, p.12).

A construção deste público segmentado, porém fiel, é conseguida na medida em que as revistas entretêm ao mesmo tempo em que fomentam a reflexão, através de análises dos fatos bem construídas. Este tipo de produto editorial surgiu com o objetivo de levar entretenimento ao público, mas, principalmente, de transmitir informações específicas para uma parcela da população que não comprava livros.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos (SCALZO, 2009, p.14).

Assim, a vocação das revistas é estar entre a pasteurização noticiosa dos jornais e a densidade dos livros. Elas representam a época e o local em que estão inseridas na medida em que abordam assuntos e personagens que mobilizam certo grupo de pessoas de um contexto social. A primeira revista foi publicada na Alemanha, em 1663, com o nome “Edificantes Discussões Mensais”. Embora ainda não tivesse o formato atual, a revista seguia o princípio básico de aprofundar um assunto – teologia –, ser voltada para um público específico e ter publicação periódica.

Devido ao sucesso da iniciativa alemã no século XVII, surgiram outras publicações semelhantes na França, Itália e Inglaterra. Nessas revistas o formato era mais parecido com o do livro do que com o do jornal. Em 1672, surgiu na França uma publicação inovadora que abordava os temas de forma mais leve. A revista *Le Mercure Galant* veiculava notícias curtas, anedotas e textos poéticos e fez tanto sucesso com este modelo que foi copiada por publicações de outros países europeus.

No século XIX, as revistas conquistaram mais espaço, principalmente nos países que aumentaram significativamente o percentual de população alfabetizada. Nesse período, houve um grande avanço técnico da indústria gráfica o que possibilitou comercializar um produto com melhor qualidade, e, principalmente, conseguir aumentar a tiragem sem muitos custos. O aumento de tiragem potencializou os investimentos publicitários que ajudaram no crescimento do mercado de revistas. Mesmo com a profissionalização cada vez maior, os negócios das revistas ainda eram modestos em comparação às estruturas comerciais do jornal. No entanto,

talvez esse fator também tenha ajudado a reafirmar a vocação desse tipo de publicação, que se vê empurrada a desenvolver uma natureza diferente, mais afastada do noticiário, mais preocupada em buscar caminhos alternativos, a encontrar sua própria função, seu público, sua linguagem (SCALZO, 2009, p.21).

Uma característica marcante das revistas é a reprodução de sucessos editoriais. Publicações de notícias semanais, de humor em quadrinhos, voltadas para o público masculino, feminino e adolescente, revistas ilustradas e que abordavam temas como ciência, tecnologia e a vida das celebridades. Todos esses tipos específicos estão presentes em diversos países do mundo e surgiram, a partir de uma ideia pioneira de sucesso que logo foi apropriada por outros empreendedores.

A revista só chegou ao Brasil, assim como toda a imprensa, no século XIX com a vinda da família real portuguesa para o então território colonial. A primeira revista – “As Variedades” ou “Ensaio de Literatura” – foi publicada em 1812, na Bahia, e era voltada para uma elite cultural que tinha acesso aos produtos europeus.

Na década de 1820, com a declaração da independência política do Brasil, que deixou de ser oficialmente subjugado às ordens da Coroa portuguesa em 1822, a temática das publicações de revistas foi ampliada assim como o público, tornando um gênero cada vez mais coerente com a sua essência de segmentação dos leitores. No entanto, essas publicações tiveram pouca duração e baixa tiragem.

Somente em 1837, com a publicação da “Museu Universal” é que o jornalismo de revista começa a fazer grande sucesso no Brasil. Essa publicação tinha características herdadas das revistas europeias com textos simples e acessíveis voltados para a população recém-alfabetizada da zona urbana. Nessa época, aconteceu a primeira evolução do parque gráfico brasileiro que também contribuiu para o aumento das vendas, pois possibilitou a publicação de imagens com qualidade sem precisar elevar o custo de produção.

Em 1849, com a publicação de “A Marmota na Corte”, tem início a era das revistas de variedades no Brasil. Essas revistas utilizaram, além dos textos adequados para o veículo, grande quantidade de fotos, ilustrações e caricaturas. Os textos de revista têm mais liberdade criativa do que o dos jornais, mas ainda assim os autores não podem fugir da ideologia dos veículos em que publicam suas produções, criando assim, estilo próprio que varia em cada publicação.

O estilo é algo que individualiza a produção humana. Na revista, o texto estilizado deve combinar objetividade com narrativa literária. Segundo Vilas Boas (1996, p.33), “o estilo está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda relação com o que o cerca”. Escrever mais não é comunicar melhor, por esta razão, o jornalista deve reler sua produção textual quantas vezes foram possíveis. Nessa atividade ele reorganiza palavras, frases, parágrafos; tira os excessos e redundâncias e encadeia as informações de maneira que sua ideia fique clara.

No texto de revista, o comedimento, a leveza, e o domínio do jornalista/escritor sobre a narrativa são também para permitir que o leitor use um pouco a cabeça. Por isso, às vezes é preciso mostrar, mais do que simplesmente contar; sugerir, mais do que explicar; e dizer mais do que parece ter sido dito. O texto leve é mais legível, proveitoso e intrigante (VILAS BOAS, 1996, p.29).

A proximidade com o leitor é o maior diferencial da revista em relação aos outros meios de comunicação de massa. Essa proximidade é alcançada na medida em que se pretende atingir públicos específicos que seja facilmente identificado, ao contrário do grande número de leitores de jornais e telespectadores dos telejornais. A relação entre veículo e público é construída de maneira mais profunda de maneira mútua: tanto pelas revistas quanto pelos leitores.

São várias maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas, qualitativas e quantitativas, ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails à redação. Para quem trabalha numa publicação que depende muito de uma sintonia fina com seu público, esse contato é essencial (SCALZO, 2009, p.37).

Outra diferenciação importante da revista é a mobilidade. Esta característica está agregada ao fator de qualidade de impressão que permite que as páginas sejam manuseadas sem sujar as mãos do leitor nem serem facilmente amassadas. Além disso, com mais qualidade, as revistas investem cada vez mais na parte gráfica e fotográfica tornando-se item de colecionador para os fãs mais fiéis.

A questão da periodicidade das revistas também é muito diferente dos outros veículos de comunicação. Comparando com o rádio, a televisão e, principalmente, a Internet, a rapidez com que as notícias das revistas são publicadas é bem menor. Por essa razão, os textos devem ser mais elaborados, com uma linguagem menos telegráfica e uma apuração mais detalhada, sempre buscando algum fato que não tenha sido explorado pelos noticiários diários.

É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Por mais que se tente, às vezes não adianta querer reproduzir os recursos da Internet ou da tevê em papel, assim como não adianta querer fazer uma revista, no sentido tradicional do termo, no vídeo ou na tela do computador. Cada qual na sua. Uma boa revista terá sempre lugar garantido no coração e no bolso dos leitores (SCALZO, 2009, p.40).

Mas, a reprodução gráfica de uma revista é cara, especialmente para quem busca fazê-la de forma alternativa. É aí que surgem as revistas na rede mundial de computadores. No suporte da Internet há, até agora, dois tipos de revistas: digitais e eletrônicas. As revistas digitais, assim como no conceito de jornalismo digital (MIELNICUK, 2003) é apenas a utilização do meio para publicação e distribuição do material, sem utilizar as características específicas da Internet para o jornalismo. “Assim, uma revista eletrônica é aquela publicação feita no suporte eletrônico (no caso, a Internet), mas que se destaca do material impresso por apresentar um modo de produção e de leitura (uso) diferenciado.” (JUNQUEIRA, 2002, p.21).

Insista-se que o caráter fragmentado e periódico da revista é seu traço recorrente, imutável nas variações geográficas e temporais onde o gênero floresceu, resultando sempre em publicação datada, por isso mesmo de forte conteúdo documental. Quanto a seus objetivos, variam ao longo do tempo, condicionados às circunstâncias históricas de gestação e circulação, cabendo apreendê-los, reafirmamos, nos contextos próprios de sua existência, ao seu tempo cultural, revelador da variedade de seus propósitos (MARTINS, 2008, p.46).

Dessa forma, a publicação de revistas na Internet modifica o modelo de periodicidade seguido pelas revistas em papel, que é mais lento por depender da impressão do material gráfico. Outro processo que torna a revista na Internet mais rápida é o tempo que leva para chegar aos leitores, por não precisar de distribuição física, atinge o público imediatamente após ficar pronta.

“Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida.” (SCALZO, 2009, p.61). Essa estratégia é fundamental para a criação de uma revista, seja impressa, digital ou eletrônica, e sua consolidação no mercado editorial. Com este plano editorial é que os profissionais conseguem realizar o trabalho com foco definido, que deve ser sempre o que o leitor deseja (ou acredita ser importante) ler. Assim, é necessário que os profissionais fiquem atentos às demandas do público para fazerem modificações quando necessário. A Internet aparece como uma ferramenta que pode agilizar a chegada desse *feed back* dos leitores de revistas eletrônicas e também impressas.

Colocando o plano em prática, o cuidado deve ser com a adequação do conteúdo. A escolha das pautas deve ser compatível com a periodicidade, o público-alvo e a proposta da revista. As edições precisam ser diversificadas ao mesmo tempo em que mantém a sua identidade.

É esse equilíbrio e essa coerência editorial de pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta (SCALZO, 2009, p.66).

O texto de revista pode e deve ser diferenciado. Ele deve se adequar ao público e, por isso, pode adotar técnicas para tornar um assunto mais interessante. O texto de revista deve se diferenciar da objetividade e impessoalidade do texto jornalístico e não deve ser tão denso quanto o dos livros. O jornalista de revista pode “apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas também. Aprender técnicas narrativas e descritivas é fundamental para quem quer escrever grandes reportagens.” (SCALZO, 2009, p.70).

O texto de revista deve, além de ser correto, ter o tom adequado para o tipo de informação que deseja transmitir. Este elemento deve ser combinado com a análise e

interpretação que devem estar presentes na revista por causa do tempo e espaço que têm disponíveis em comparação a outras produções jornalísticas. As informações não devem ser transmitidas como apuradas, cabe ao jornalista compreender o fato e transmitir essa compreensão para os leitores levando sempre em consideração que a revista também é um documento histórico.

A forma técnica do texto, assim como nos demais meios de comunicação, deve prezar pela clareza, correção e organização das informações de forma que os dados sejam encadeados de maneira coerente. A ordem das informações do texto de revista pode desviar das regras jornalísticas a buscar nas técnicas literárias formas narrativas para tornar o texto mais atraente. Essa organização, na revista, deve ter como objetivo a transmissão do posicionamento do jornalista diante de um fato ou contexto para o leitor que deve ser capaz de identificar a intenção do autor ao término da leitura. Para conseguir isso, o jornalista de revista pode utilizar alguns recursos que não são permitidos em outros textos jornalísticos, como: gírias, metáforas e coloquialismo.

Esses recursos devem ser evitados, mas não rejeitados. Há casos em que serão de grande valia. [...] O texto escrito é o próprio tempo no qual se insere. Não há porque dispensar uma determinada forma de significação da palavra. Existe um momento de usá-la e o tema, a angulação, o tom e a história vão acolhê-la da melhor maneira possível (VILLAS BOAS, 1996, p.17).

É importante ressaltar que existe uma diferença entre ponto de vista e angulação. Qualquer texto, mesmo com a pretensão de ser imparcial e objetivo, precisa de uma angulação pelo fato de não conseguir reproduzir a realidade de forma completa. Já o ponto de vista é mais característico de textos opinativos e que é voltado para um público específico.

Qualquer assunto ou tema demanda uma *angulação*, pois envolve um número significativo de “nuances” (desdobramentos). Portanto, a angulação vale para os dois estilos jornalísticos – revista e jornal. Já o *ponto de vista* é um propósito, não necessariamente explícito – de se chegar a algum lugar, de propor alguma coisa para o leitor [...] O *ponto de vista* é mais ou menos a “moral da história” (VILLAS BOAS, 1996, p.21).

A partir do surgimento da Internet, tem início a crise na arrecadação publicitária que atinge todo o setor de comunicação. Com isso, os veículos estão buscando novas formas de se manter. Segundo Scalzo (2009, p.44), “os meios impressos, em geral, terão que voltar a ganhar dinheiro com circulação, seja com assinantes ou com a venda em bancas e em outros pontos alternativos.”

Essas modificações são feitas não apenas nos aspectos da arrecadação, mas também na parte de conteúdo. As revistas buscam cada vez mais publicar informações específicas, já que o leitor busca essa aproximação com o veículo, através da informação dirigida especialmente

para ele. “Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida.” (SCALZO, 2009, p.44).

Nessa busca por lucro, a criatividade e a inovação não foram priorizadas. Até hoje o Brasil é um país que possui baixo número de revistas impressas em relação ao número de habitantes.

No Brasil, lêem-se 3,5 revistas *per capita* por ano, enquanto nos Estados Unidos são 30 e na Escandinávia, 60. Olhando esses números pelo lado positivo, eles revelam um grande potencial de crescimento, mesmo descontando aquela faixa da população que não lê e não lerá revistas simplesmente porque, enquanto vivermos numa sociedade excludente como a nossa, estará fora do mercado consumidor (SCALZO, 2009, p.48).

Muito do que se vê neste mercado são cópias e adaptações de revistas bem-sucedidas no exterior. No entanto, essa reprodução pode acelerar o declínio do mercado editorial brasileiro. “Pensar em como fazer revistas mais identificadas com a realidade brasileira deveria ser, segundo o jornalista Celso Nucci, uma questão estratégica para as editoras.” (SCALZO, 2009, p.49). Assim, podemos entender que a segmentação, que tanto ajudou no crescimento do mercado de revistas, continua sendo o caminho para a sobrevivência deste produto.

As revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. [...] É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (e, só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade) (SCALZO, 2009, p.50).

As revistas não precisam ser, exclusivamente, produções jornalísticas e, se algumas vezes seguem este modelo, é por opção e não por serem obrigadas a respeitar regras. Deve ser desconsiderada, no entanto, a contribuição que as técnicas de apuração jornalística deram para melhorar a qualidade editorial das revistas. Mas isso não quer dizer que, por utilizarem algumas técnicas do jornalismo, estas não podem se dedicar inteiramente ao entretenimento e continuar com a sua função social.

Não há nenhum problema em revistas reservarem espaços generosos para o entretenimento – em algumas publicações são, por sinal, inteiramente dedicadas a ele – assim como logicamente não há qualquer problema em algumas revistas dedicarem-se exclusivamente à educação ou à informação, muito pelo contrário. [...] Há espaço para as duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e possibilidades de cada área, sem querer misturar uma com a outra (SCALZO, 2009, p.52).

Seguindo esta linha de atuação, surge a revista Aerolândia que utiliza a democracia e a viabilidade econômica da Internet para publicar textos que não são objetivos como no jornalismo diário e nem possuem apuração detalhada como nas revistas jornalísticas. A equipe

da Aerolândia mescla elementos do jornalismo e da literatura, do regional e do universal, e faz um recorte para retratar o contexto social em que está inserida. Propondo-se, ainda, a uma produção alternativa ao que se convencionou nos meios de comunicação tradicionais.

3. Na base da “Aero”

3.1 Comunicação Popular e Alternativa no Brasil

O surgimento das publicações alternativas no Brasil teve forte participação de dissidentes do Partido Comunista Brasileiro, que se ramificou devido a crises ideológicas da década de 1950, com a morte de Stálin na União Soviética. Entre este período e o início da linha dura da ditadura militar brasileira, existiu uma imprensa média que defendia os valores nacionalistas e teve fim com o novo regime político, pois dependia mais de anúncios e financiamentos do que da fidelidade dos leitores para sobreviver. Assim, aconteceu a formulação do conceito de imprensa alternativa, que perdurou durante bom tempo.

Hoje, com razão, procura-se mostrar que a *imprensa alternativa* não pode ter em relação à tradicional apenas a diferença de programas políticos; deve, também ter um sistema de controle diferente, uma democracia interna não capitalista (aliás, dentro de qualquer jornal capitalista, por mais *conselhos* que se criem, impera a ditadura da posição dos proprietários), um relacionamento diferente com o leitor e uma série de outros princípios [grifos do autor] (PEREIRA, 1986, p.59).

Segundo Peruzzo (2006), a comunicação popular brasileira surgiu com a função de ser uma alternativa à imprensa convencional. Tendo sua origem nos movimentos populares, ela é caracterizada não somente pelo produto final, mas por todo processo de construção coletiva.

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política (PERUZZO, 2006, p.2).

De forma mais simplificada, pode-se considerar que a comunicação popular é aquela produzida pelo povo para o povo (PERUZZO, 2006 e FESTA, 1986). O objetivo deste tipo de comunicação é provocar a reflexão sobre a realidade em que a população está inserida, gerando assim uma reflexão sobre as condições da sociedade para que, de forma coletiva, propostas transformadoras sejam discutidas nesses veículos de comunicação. Portanto, a comunicação popular e alternativa “é um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.” (PERUZZO, 2006, p.4).

Mais do que a quantidade numérica e a perenidade dos periódicos da imprensa alternativa que circulou no Brasil durante o período da ditadura, é importante ressaltar a

diversidade do material. Pereira (1986, p.54), referindo-se a Sérgio Caparelli (1980) explica que a imprensa alternativa funcionava como “uma espécie de complemento corretivo da imprensa do sistema, que tanto mais prospera quanto mais ele é fechado.”. Essa concepção de Caparelli apresentada por Pereira (1986) está muito ligada às limitações de expressão pelos regimes políticos. “A imprensa alternativa é uma opção de *conteúdo* [grifo do autor] diferente do da imprensa tradicional apenas quando esta está servindo ao regime autoritário e fugindo ao seu papel de promover mudança.” (PEREIRA, 1986, p.54).

No entanto, Pereira é contrário a essa visão limitadora do objetivo da imprensa alternativa brasileira. Pois para ele, a imprensa alternativa não se opunha somente ao regime político, mas também, à ideologia econômica dos veículos empresariais.

A imprensa alternativa que surgiu nos últimos anos no Brasil não foi um mecanismo de correção para outra imprensa, nem só existiu para que esta se corrigisse. Enquanto a grande imprensa brasileira tomava o rumo de monopolização impulsionada pelo grande capital nacional e internacional e, a despeito de divergências de setores seus com o regime político, o apoiava, a imprensa alternativa foi a expressão da média burguesia dos trabalhadores e da pequena burguesia, defendeu interesses nacionais e populares, portanto condenava o regime (PEREIRA, 1986, p.55-56).

Festa (1986) apresenta três fases da comunicação alternativa e popular no Brasil. A primeira fase compreende o período de 1968 até 1978 (entre o decreto do Ato Institucional número 5 e o início da abertura política), é caracterizada pela resistência, denúncia e união de forças dos opositores da ditadura militar no País.

O termo *imprensa alternativa* [grifo da autora] é de domínio comum da sociedade brasileira e identifica um tipo de jornal tablóide ou revista, de oposição, dos anos 70, cuja venda era feita em bancas ou de mão em mão. Eram publicações de caráter cultural, político e expressavam interesses da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia (FESTA, 1986, p.16).

Nessa primeira fase, a imprensa alternativa se caracterizou também pela inovação da linguagem e da temática dos conteúdos publicados. Esses periódicos faziam a cobertura dos fatos que não estavam nas páginas dos grandes veículos, exercendo um jornalismo investigativo mais apurado, mesmo com os riscos da ditadura militar. Além da forma e do conteúdo, outra característica que diferenciava esses jornais era a forma de organização, feita de maneira mais democrática do que nos jornais convencionais que tinham proprietários e satisfações a dar para anunciantes.

A segunda fase, do abrandamento político, compreende os anos de 1978 a 1982, período em que quase não há imprensa alternativa, sendo mais presente a imprensa popular nas bases sociais. A terceira fase começa após 1982 com o isolamento das iniciativas de

comunicação popular. Este período, ainda segundo a classificação de Festa, permanece até o surgimento da Internet nas comunidades no final da década de 1990. Apesar das fases,

a verdadeira tarefa de comunicar e relacionar os acontecimentos ocorridos nos círculos de poder, no interior da sociedade civil e entre os movimentos populares coube, efetivamente, à imprensa alternativa e popular, apesar de todas as limitações. 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 tablóides (FESTA, 1986, p.16).

O humor foi uma ferramenta importante para a imprensa alternativa, especialmente no período ditatorial, pois funcionava como um caminho eficaz para escapar da censura e conseguir chegar ao leitor sem perder o conteúdo crítico. Cartunistas renomados publicavam suas produções em periódicos alternativos durante a década de 1970. “Esse espaço de humor e crítica passaram os temas candentes da sociedade brasileira, apesar da censura, da repressão e do medo. Mesmo nas publicações menores, o desenho de crítica e humor esteve presente.” (FESTA, 1986, p. 23).

Outro aspecto a levantar é que, apesar do caráter político, havia publicações alternativas que estendiam as discussões políticas e abordavam assuntos comportamentais e culturais.

A linguagem do pessoal do Bondinho, EX etc., mais preocupada com os temas culturais e do comportamento, é quem batiza a imprensa de alternativa; exatamente porque era essa corrente a mais preocupada com os aspectos formais da imprensa popular – a democracia na redação, a linguagem, a forma temática (PEREIRA, 1986, p.62).

Peruzzo (2006) aponta que as iniciativas de comunicação popular alternativa, encabeçadas – nas décadas de 1970, 80 e início dos anos 90 – por movimentos sindicais, organizações não-governamentais e setores progressistas da igreja católica, agora ampliaram o leque de atores sociais.

A partir dos últimos anos pipocam experiências comunicacionais mais diversas, incluindo as do tipo popular tradicional (hoje mais conhecidas como comunitárias e se baseiam em premissas de cunho coletivo) e outras realizadas por associações, grupos ou até por pessoas autonomamente (PERUZZO, 2006, p.5).

Essa variedade abriu ainda mais espaço para outras temáticas, não somente políticas, mas também, culturais e principalmente regionais.

Neste contexto, o caráter mais combativo das comunicações populares – no sentido político-ideológico, de contestação e projeto de sociedade – foi cedendo espaço a discursos e experiências mais realistas e plurais (no nível do tratamento da informação, abertura à negociação) e incorporando o lúdico, a cultura e o divertimento com mais desenvoltura, o que não significa dizer que a combatividade tenha desaparecido. Houve também a apropriação de novas tecnologias da comunicação e incorporação da noção do acesso à comunicação como direito humano (PERUZZO, 2006, p.6).

Antes de a Internet conseguir grande avanço como se observa hoje, aponta-se a segmentação dos canais de televisão na TV a cabo como exemplo de evolução de comunicação alternativa (PERUZZO, 2006). Porém, foi através do rádio que se conseguiu ver com mais ênfase o espaço para alternativas aos veículos convencionais. Além de permitir que muitas emissoras transmitissem a programação FM. Peruzzo (2006) destaca, ainda, a presença crescente de rádio de baixa frequência em organizações comunitárias, sendo que das aproximadamente 15 mil emissoras em funcionamento a maioria funciona no formato de rádio livre, ou seja, sem autorização legal para funcionar.

Dessa forma, não apenas as mudanças no contexto político contribuíram para mudanças na comunicação popular, os avanços tecnológicos foram fundamentais para colocar em prática projetos de comunicação dos movimentos sociais.

De uma comunicação dirigida a pequenos grupos e centrada nos aspectos combativos dos movimentos populares, passou-se – aos poucos – a ampliar seu alcance por meio da incorporação de meios massivos, principalmente de radiodifusão, e, portanto, de novos conteúdos e linguagens. Tais alterações provocaram a necessidade de desenvolver as atividades de comunicação de forma mais profissional, além de incorporar as novas tecnologias de informação e comunicação (PERUZZO, 2006, p.5).

A Internet surge como um meio de comunicação que associa as múltiplas vozes existentes na sociedade. Assim, com a evolução da cibercultura, as formas tradicionais de lidar com a informação se modificam e aparece essa nova comunicação popular alternativa que se diferencia da anterior, que tinha a existência condicionada a grupos organizativos contestatórios. Hoje, o ciberespaço abriga uma pluralidade de afinidades sendo responsável pela reunião de indivíduos em grupos de comunicação popular alternativa e também possibilitando a veiculação de informação na Internet. Um exemplo deste novo tipo de comunicação alternativa na Internet é a revista Aerolândia que será apresentada no próximo capítulo.

3.2 Revista Aerolândia

3.2.1 Duas gerações e um terreno fértil⁵

Em abril de 2009, a Internet recebeu uma revista que parecia apenas uma cópia de uma recente publicação que circulava além das telas, pelas ruas de Fortaleza. A Revista Aerolândia

⁵ Para contextualizar o surgimento da revista em análise, optou-se por entrevistas com os idealizadores e realizadores da Aerolândia. Para manter, porém, o anonimato do grupo, foram utilizados os pseudônimos, com os quais assinam suas matérias.

surgiu como uma paródia da Revista Aldeota, mas trilhou um caminho diferente: escolheu outras temáticas, adotou nova forma para abordar uma realidade que de tão próxima, ficava tão distante do público leitor da cidade.

Antes de pensar nas duas publicações como casos isolados ou completamente independentes, é preciso compreender que já havia um contexto propício para a criação de algo diferente do que é feito pelo jornalismo comercial cearense. No entanto, precisou acontecer um estopim, o surgimento da Revista Aldeota, para que jovens jornalistas (ainda que alguns sejam estudantes, já atuavam no mercado de trabalho) percebessem que o tempo era favorável para novas ideias editoriais em Fortaleza.

A Aerolândia surgiu da inquietação de fazer algo, que já existia em cada um dos membros dos criadores da revista desde a época da faculdade (embora não sejam todos da mesma[geração]). Os integrantes mais velhos da revista – Francis, Deusimar e Eribaldo – participaram de um grupo de jornalismo cultural de cotidiano no período em que ainda estavam na graduação de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará.

Este grupo, o TR.E.M.A. (Território de Expressão no Mundo Anônimo), realizou o jornalismo de forma muito comprometida com a realidade, trabalhando a literatura atrelada ao jornalismo de cidade de uma forma bastante densa. Segundo Eribaldo, o grupo extrapolou os limites deste tipo de jornalismo que pretende retratar a realidade, chegando a passar três meses trabalhando uma pauta e um mês desenvolvendo outras quinze. Uma característica marcante deste grupo era a adoção de um rigor muito severo na qualidade dos textos que eram publicados. O TR.E.M.A. durou entre dois e três anos, lançou livro, documentário, além das postagens no blog – que estão disponíveis até hoje na Internet – e acabou.

Deusdete e o Ruilivíneo vieram de outra geração que tem em comum com a antiga a vontade de fazer alguma coisa além do que a faculdade e o mercado proporcionam. Para isso, também se reuniram com outros colegas universitários contemporâneos para fazer uma revista que seria publicada através de um edital da Funarte (Fundação Nacional de Artes). Este projeto, segundo Deusdete, tinha como objetivo a inovação tanto de suporte quanto de técnica jornalística, pois eles queriam inovar a maneira de se apurar e de redigir a reportagem, para que o jornalista fosse inserido na notícia e saísse das amarras técnicas de distanciamento dos fatos. No entanto, não chegaram a colocar o projeto em prática, pois a proposta da Aerolândia veio antes e conseguiu sair do papel mais rápido.

A congruência das duas gerações foi feita, através de Francis e Ruilivíneo que se conheceram em 2007 e tiveram grande afinidade de ideias. Eles conversavam constantemente sobre fazer algo, só não sabiam exatamente o quê nem como. A inquietude sempre esteve

presente neste grupo de pessoas que queriam se expressar, falar um pouco mais sobre a cidade, de uma forma que não é feita no jornalismo e nem pelos movimentos artísticos. Essa vontade demandava uma realização de forma coesa, que não fosse apenas abrir um blog, mas que tivesse uma organização, um propósito maior e, preferencialmente, fosse feita de forma coletiva.

3.2.2 Apenas um estopim para encontrar o caminho

As pessoas que formaram a Aerolândia provêm de duas gerações diferentes que encontraram no final de 2009, início de 2010, um contexto propício para a criação de algo, que acabou sendo a Revista Aerolândia. Eles já tinham algum tipo convivência e a inquietação por fazer alguma coisa, até que chegou o estopim: o surgimento da Revista Aldeota.

Essa publicação começou a ser publicada em 2010, mais especificamente no dia 15 de fevereiro. Antes de ser postada na ferramenta de publicação virtual *calaméo*, a revista foi divulgada através da rede social *twitter*. Além da publicação eletrônica, a revista era impressa e distribuída gratuitamente a todos que solicitassem através do envio do número do Código de Endereçamento Postal (CEP). Por ter a versão impressa, a Aldeota tinha a limitação espacial de páginas (sempre eram 12), e também tinha um projeto editorial mais organizado, com o número fixo de seções destinadas à ficção e ao jornalismo. A Revista Aldeota encerrou oficialmente suas atividades no dia 15 de janeiro de 2010 quando publicou sua quadragésima primeira e última edição.

O grupo não nega que a Aerolândia surgiu como uma paródia da revista Aldeota, eles adotaram essa técnica por não se sentirem contemplados com o que era publicado pela Aldeota, no que se refere à forma, mas principalmente ao conteúdo. Apesar do nome “Aldeota” ser um recorte, segundo Eribaldo, eles tinham uma pretensão totalizante de retratar a cidade, que incomodava o grupo. Assim, além de utilizar o humor, algo que eles desejavam fazer desde a época do TR.E.M.A, a Aerolândia foi uma maneira de criticar uma forma de ver o mundo que não era condizente com a realidade que eles enxergavam. Mas, a equipe da Aerolândia reconhece o valor da Aldeota no sentido de sair de uma inércia editorial no cenário cearense.

Apesar do sentimento inerente de todos do grupo de querer fazer algo diferente, e também de se sentirem incomodados com a lógica de produção de conteúdo da Revista Aldeota, a criação da Aerolândia foi por acaso. Ruivilíneo foi convidado, informalmente, ainda em dezembro de 2009, para contribuir com ilustrações para a nova publicação de

Fortaleza. O convite acabou não rendendo, mas Ruivilíneo teve o primeiro contato com a Revista Aldeota. Meses depois, enquanto estava praticando as ferramentas do programa de diagramação, ele percebeu que conseguiu reproduzir facilmente o projeto gráfico da Aldeota e fez uma capa da Aerolândia, apenas de brincadeira e mandou via *e-mail* para Francis e Deusimar. Durante uma semana, os três ficaram empolgados em realmente fazer alguma coisa com esta ideia bruta e o Ruivilíneo criou a estrutura da Internet para veicular o material de forma anônima (contas de *e-mail*, *twitter* e *calaméo*).

Eribaldo e Deusdete foram convidados para participar, assim como foram solicitadas as colaborações de outras pessoas próximas dos três integrantes que idealizaram o projeto. Desde o início a intenção foi utilizar pseudônimos para preservar a identidade real das pessoas que contribuíram com a revista, por vários motivos, mas principalmente por causa da atuação profissional da área. Eles não negam que foi o medo de retaliações pela ousadia do conteúdo dos textos que cutucavam políticos e também expunham um lado muito pessoal dos desejos mais profundos dos autores que motivou a escolha do anonimato.

A opção pelo anonimato também surgiu pela “molecagem”, a brincadeira seria mais engraçada, além de acabar gerando um burburinho natural. Além disso, segundo eles, essa estratégia ajudava a deixar claro a intenção de brincadeira da Aerolândia e desvincular a produção nesta revista dos nomes que eles utilizam no mercado jornalístico, onde eles estão inseridos. O uso de pseudônimos não é considerado pelos integrantes da Aerolândia como uma covardia, pelo contrário, eles consideram que foi uma forma de se expor mais, tanto nas suas críticas como nas expressões dos desejos íntimos que muitas vezes são expressos no texto.

Esta fase passou, eles chegaram a se apresentar publicamente em uma livraria de Fortaleza, mas ainda não são todos os leitores que sabem quem escreve os textos, pois apenas os mais curiosos foram ao encontro e estes não tiveram a intenção de acabar com a brincadeira/proteção dos pseudônimos.

3.2.3. Uma nova revista é possível

A ideia inicial para criação da Aerolândia ficou parada durante uma semana, quando os participantes se reuniram pessoalmente na hora do almoço. Nesta reunião, eles tinham apenas a capa e alguns questionamentos: deveriam seguir com este projeto que era uma “cópia” de algo que já existia? Mesmo assim, optaram por fazer. Numa quarta-feira, eles publicaram, via *Twitter*, uma capa falsa, apenas para chamar a edição. Algumas pessoas comentaram achando legal, inclusive os participantes da Revista Aldeota, mas sem acreditar

realmente que a Revista Aerolândia seria publicada. A meta era postar a revista pronta na quinta-feira já que a Aldeota publicava a sua edição sempre às sextas-feiras. Na quinta-feira, dia 8 de abril de 2010, foi postada a primeira Revista Aerolândia que teve repercussão imediata, em nível local, nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, que foi o veículo de divulgação escolhido pela equipe da Aerolândia.

A escolha da Internet foi pela questão da viabilidade. Gostariam de ver a revista impressa e distribuída, mas não possuíam recursos financeiros para isso e não interessava mudar o foco da revista para torná-la economicamente mais viável (com inserção publicitária). Eles criaram até a brincadeira de que a revista era também distribuída no formato impresso e muitas pessoas acreditaram, mandando o CEP por mensagem do *Twitter* para receber a edição da Aerolândia (a Revista Aldeota era distribuída dessa forma), mas acabaram por explicar que a revista era apenas virtual. Segundo eles, essa aceitação de um produto editorial, no formato que eles trabalhavam, apenas na Internet, foi difícil por parte do público que esperava uma versão impressa.

Tudo começou na rede social *Twitter*; antes mesmo do lançamento da revista começou o burburinho na rede social. Através de uma ferramenta que segue os seguidores de outros perfis, a Aerolândia começou a seguir os formadores de opinião e também o público que busca por informações jornalísticas locais. No início, as pessoas não acreditaram que realmente iria ser publicada uma revista paródia da Aldeota. Quando a publicação foi feita, o efeito foi imediato. Na verdade, o perfil do *Twitter* ganhou vida própria, há pessoas que nunca leram a revista, mas interagem na rede social, diz o grupo. Esta foi uma ferramenta que ajudou a extrapolar as limitações da revista, como a interatividade do público e a instantaneidade. Nunca pararam para pensar que tipo de público eles queriam alcançar, foi apenas um processo orgânico que se propagou pelas redes sociais da Internet e acabou encontrando de forma natural e espontânea o público-alvo.

Sobre a característica da Internet na publicação, eles listam algumas em relação à parte gráfica, pois eles adaptaram a revista para o formato da tela, e não para uma página impressa e também outras características técnicas de imagens e cores que devem ter um tratamento especial quando são impressas. Outro ponto listado é a rapidez com que os textos e a diagramação eram feitos o que ajudava na publicação de assuntos relativamente factuais, pois tudo era produzido em praticamente dois dias. Apesar de terem encontros presenciais, muitos assuntos referentes à revista eram discutidos por lista de e-mail e serviço de mensagem instantânea, como o desenvolvimento e direcionamento da pauta. Esse tipo de interação, com

o passar do tempo, chegou a substituir as reuniões de pauta presenciais no horário do almoço. O grupo explorava, pois, a versatilidade do ciberespaço.

Outra característica da Internet que pode ser levada em consideração na publicação da revista é a questão da memória já que todas as edições estão disponíveis para consulta (e na maioria dos casos, *download*) no suporte de publicação eletrônica da Aerolândia. Além disso, ao contrário das revistas impressas, a Aerolândia não tem uma limitação de espaço. Há divisões de assuntos e seções, mas não uma determinação fixa do número máximo de páginas que a revista deve obedecer. Foi o suporte da Internet que possibilitou a criação da revista, da materialização do projeto do grupo, mas foram os encontros presenciais para discussão não-formal da repercussão da Aerolândia que permitiram que ela continuasse, por tornar o projeto prazeroso, e não uma obrigação.

A produção da revista era feita da seguinte maneira: discussões de pautas iniciais na hora do almoço e depois tudo era feito de forma não presencial. A equipe de Aerolândia deixa claro que nunca houve apuração de pauta para a revista, nenhuma entrevista ou qualquer outra técnica de investigação foi feita para ser especificamente publicada na Aerolândia. Apesar disso, o grupo tinha acesso as mais diversas pautas por trabalharem nas redações locais. Os prazos, a princípio eram estabelecidos, mas pouco cumpridos. No decorrer da semana e até bem próximo do fechamento da edição, as discussões eram feitas de forma virtual, através de e-mails coletivos. Não havia apuração na revista, o que possibilitava esse tipo de dinâmica. Uma consequência desta rotina de publicação é a rapidez na publicação das informações, algo mais difícil nas revistas convencionais, que exigem mais apurações e também mais tempo para a finalização do produto.

Sobre as informações para produção dos textos, eles relatam algumas formas, como, por exemplo, perceber algo no momento em que estão fazendo apuração, mas está fora da pauta dos veículos onde trabalham, para depois escreverem para a Aerolândia. Além disso, temas que são abordados nos jornais, não necessariamente por eles, acabam pautando, de alguma forma a revista. As pesquisas para fazer os textos eram mínimas, mas isso era possível, pois o grupo vive a rotina de uma redação de jornal e sabe o que está acontecendo, além de ter acesso a alguns dados que uma pessoa que não esteja inserida neste contexto não possui. Algumas vezes, recebiam informações em *off*, em seus trabalhos remunerados, que eram trabalhadas de maneira alegórica na revista.

A equipe da Aerolândia acredita que eles fazem o que chamam de “jornalismo mentira”, mas que de certa forma é um jornalismo alternativo, pois não segue os padrões industriais e comerciais. Não vai às ruas para fazer apuração de pautas específicas, mas

publica fatos e impressões que estão guardadas há muito tempo. Diálogos que realmente aconteceram, ou poderiam facilmente ter acontecido, mas que ganharam a subjetividade dos autores.

Desta forma, não fica claro para o público o que é ficção ou realidade nas páginas da Aerolândia, mas os integrantes afirmam que essa não é a proposta da revista. O público sabe da proposta da revista, mas, ainda, questiona-se se há alguma veracidade nas informações. Algumas pessoas, mesmo as mais esclarecidas sobre as intenções dos autores e sobre as técnicas de produção jornalística, acreditam que algumas entrevistas aconteceram ou algumas histórias são reais. A seriedade fica na parte apenas de oferecer um produto de qualidade, com relação aos textos e a parte gráfica. Também um aspecto de seriedade nas críticas que eles fazem, quanto ao teor que motiva o texto.

A busca por colaboradores foi motivada para aumentar o volume de produção da revista. Eles só escrevem, e como todos os outros autores, possuem seus textos editados. Mas não participam das discussões internas, não se mobilizavam para a revista sair, apenas escrevem sobre algo que queriam e terminam a sua participação na produção. A presença deles não era constante e muitos colaboradores eram conhecidos de apenas alguns integrantes da revista. Portanto, pode-se considerar o fator da proximidade real um aspecto relevante na diferença entre os colaboradores, mesmo os fixos, e o Conselho Editorial.

A revista era o espaço livre, tão livre que muitas vezes utilizam outros pseudônimos para abordarem assuntos diferentes dos abordados pelos pseudônimos iniciais. Até para os colaboradores era pedido somente um “texto louco” e aconteciam edições de texto, mas não de conteúdo. A liberdade é temática, não havia filtros de anunciantes nem de editor, porém, os textos precisavam ter uma qualidade técnica e de estilo que correspondesse aos padrões desejados pelos integrantes da revista.

3.2.4 Maior do que o imaginado

Após a publicação da primeira, as pessoas não acreditavam que teria uma segunda edição, nem a própria equipe da Aerolândia que decidiu continuar com a revista apenas porque ainda era divertido. Tudo aconteceu de forma espontânea, não existia projeto, eles compartilhavam a mesma opinião sobre a Revista Aldeota e, mesmo pelas redes sociais, já faziam chacota com a publicação, mas não havia a intenção premeditada por muitos meses de lançar um produto que fizesse o confronto direto.

Na quarta edição, eles anunciam o fim da revista Aerolândia, pois havia realmente a intenção de parar com as atividades desta revista especificamente. Na época, a equipe avaliou

que quatro edições eram suficientes. No entanto, eles sentiram falta dos almoços divertidos e tudo mais que envolvia a produção da revista. Ou seja, voltaram não por causa da demanda do público, mas por uma demanda interna que necessitava das páginas da Aerolândia como forma de expressão e, mais ainda, de socialização.

Neste meio tempo, entre a quarta e a quinta edição surgiram outras ideias de publicação e também de temas que poderiam ser trabalhados. Um deles foi colocado em prática na Aerolândia que é o suplemento feminino *Aeromoça*, pensado inicialmente para ser uma publicação à parte. Com as novas ideias, fôlego renovado e também mais cientes do retorno do público, a equipe da Aerolândia considera a quinta edição a melhor revista feita por eles.

O retorno do público foi maior do que o esperado, inclusive para continuar a publicação e a interatividade do *Twitter*. Sobre a questão da seletividade dos leitores, acaba acontecendo naturalmente, mas acreditam que conseguiram um público mais amplo do que a *Aldeota* e definem três tipos de público: o da revista, o da coluna do jornal e o do *Twitter*. Apesar das interseções, há distinção e pessoas que acompanham apenas uma dessas formas de divulgação da Aerolândia, o que acontece, mesmo dentro da revista, quando algumas pessoas que não fazem parte do círculo cultural de Fortaleza têm acesso à Aerolândia apenas por ela estar na Internet, comentam temáticas que foram pauta da revista e fazem parte de alguma forma do cotidiano deles.

Nunca pensaram em ganhar dinheiro com isso, não era o objetivo. Até hoje, espantam-se por terem recebido o convite para criação de uma coluna no caderno *Vida&Arte* do jornal *O Povo*, o jornal mais antigo do Ceará, que tem grande circulação e é reconhecido por sua grande credibilidade.

Com o surgimento das revistas *Aldeota* e *Aerolândia*, ficou claro que há esta lacuna no mercado editorial cearense que precisa ser preenchida, pois há público para este tipo de produção, com formato diferenciado e também outros tipos de notícias. Com essa experiência as pessoas que fazem a *Aerolândia* comprovaram que não é preciso muito estrutura financeira para conseguir publicar algo atualmente, apenas uma pequena organização e vontade. Da mesma forma que eles surgiram para dar uma contraposição a um tipo de revista e estilo jornalístico e de vida, eles gostariam que surgissem outras publicações que refutassem o que é publicado na *Aerolândia*.

3.3. Análise: a seleção dos textos

A Revista Aerolândia publicou na Internet 12 edições, sendo a mais recente do dia 28 de abril de 2011. Para análise do trabalho jornalístico da Aerolândia foram escolhidas quatro edições: 5, 6, 7 e 8. Das doze que foram publicadas até agora, essas representam uma fase de amadurecimento e comprometimento com a periodicidade da revista. A primeira fase, das quatro primeiras edições é mais marcada pela paródia da Revista Aldeota, não só no projeto gráfico, mas em algumas temáticas abordadas. A partir da nona edição, a periodicidade fica menos regular, até ficar esporádica, por causa da mudança de meio de publicação, fator que não cabe nesta análise.

Como este trabalho se propõe a demonstrar um tipo de jornalismo alternativo que conseguiu espaço de publicação graças à democracia da rede mundial de computadores, fez-se necessário mostrar aspectos que comprovem que o trabalho realizado na Aerolândia possui características jornalísticas podendo, portanto, ser enquadrada neste gênero.

O primeiro indício está na escolha de pautas que adota dois critérios utilizados pelo jornalismo comercial: relação com o local/regional (proximidade) e abordagem do factual. Por não ter a mesma periodicidade de um jornal diário, este factual muitas vezes é enquadrado como atualidade, mas também por causa da rapidez de publicação na Internet, em alguns textos, os autores conseguem fazer uma cobertura dos fatos recentes da cidade. Outra característica importante é no formato do texto que é adequado ao suporte de revista que pode envolver outras abordagens além da informacional, como o estilo literário e também temas apenas de ficção, sem precisar ter o compromisso específico com a cobertura do factual.

Com relação à linguagem utilizada, apesar de não ser tema para este estudo, vale ressaltar a mescla do culto com a linguagem regional, que de alguma forma se adéqua com o que o público da revista gostaria de ler. Esses leitores possuem escolaridade suficiente para compreender as normas cultas da língua portuguesa da mesma forma que valorizam a cultura local nas manifestações artísticas e culturais da cidade.

Vale ressaltar que mesmo cumprindo algumas adequações do jornalismo, a equipe modifica as técnicas fazendo o que eles denominam de “jornalismo mentira”. Este jornalismo praticado pelos integrantes da Aerolândia se caracteriza por não fazer nenhuma apuração, mas utilizar elementos que já conhecem por estarem inseridos no contexto de redações de Fortaleza e serem atentos aos assuntos que os meios de comunicação convencionais não

abordam, poder-se-ia considerar um tipo alternativo de apurar a informação. Outro traço marcante da produção textual é o humor que é feito, através de ironias disfarçadas ou mesmo explicitamente. A utilização deste mecanismo, ao invés de diminuir a credibilidade das informações reforça o caráter opinativo da revista.

Apesar dos fatores em comum, os textos possuem especificidades que podem ser agrupadas em dois grupos que representam a totalidade do trabalho, publicado na Aerolândia em todas as edições: Notícias do cotidiano; Crônica.

3.4. Análise dos textos

3.4.1 “Lugar de todos os peixinhos e peixões”, por Deusdete Odara – edição 5 (maio/2010)

O assunto principal do texto é o projeto de construção de um aquário artificial no Ceará, que se enquadra na categoria “notícias do cotidiano”. Em 2009, no mesmo ano em que Fortaleza foi eleita uma das doze subdeses da Copa do Mundo da FIFA (*Fédération Internationale Football Association*) que acontecerá no Brasil em 2014, o governo estadual anunciou a construção de um aquário em Fortaleza. Apesar de atrações turísticas complementares não fazer parte da lista de exigências⁶ da FIFA para realização do evento, os governantes costumam justificar o alto investimento (previsão de custo para a construção do Aquário é de 250 milhões de reais) com o campeonato mundial de futebol.

Com o objetivo de mostrar o absurdo da situação que destina uma grande quantia para construção de uma atração turística em uma cidade que já tem essa vocação natural ao invés de investir em infraestrutura, a autora opta pelo formato de narrativa para o texto. O tom é ficcional, mas com muitos elementos reais para contar o enredo de uma rica moça da sociedade cearense que deseja se casar com a presença de animais marinhos. O caráter fantástico e absurdo da situação narrada reforça um posicionamento de muitos críticos da construção da atração turística.

Alguns elementos utilizados para enriquecer a narrativa, como a presença de pinguins no aquário, por exemplo, são reais, mas de tão estranha a proposta (por se viver em terras tropicais) fica a dúvida se é real ou ficção. A autora inclui, ainda, outras informações que não são de fontes oficiais para demonstrar o absurdo do projeto.

⁶<http://www.copa2014.org.br/noticias/1125/CONHECA+AS+EXIGENCIAS+DA+FIFA+PARA+OS+ESTADIOS+DA+COPA.html>

Cassandra tem um sonho desde menina: quer casar no mar, trocar alianças virginais com o escolhido sob luzes refletidas de águas oceânicas. Por testemunhas, além dos parentes, fantasia arraias, tubarões, cardumes de Tucunarés e, oh!, ilustres pinguins do Alasca (Revista Aerolândia, edição 5 – anexo A).

Assim, esse texto traz elementos do jornalismo, pois aborda um tema da atualidade, com dados verdadeiros. Além disso, tem um forte caráter opinativo, que também faz parte do gênero visto que a organização das informações em um texto já caracteriza a intenção do jornalista em expressar uma opinião/angulação sobre o tema abordado. Porém, é um texto com elementos de ficção, portanto, aproxima-se da crônica literária.

3.4.2 “Moradores do Dunas perdem o medo de ser feliz”, por Deusimar de Deus – edição 5 (maio/2010)

Nesse texto, o autor Deusimar de Deus prefere a estrutura de notícia para abordar um assunto que também traz duas características do texto anterior: a atualidade e a relação com o local, portanto, também se enquadra na categoria “notícias do cotidiano”. Para tratar sobre a temática da segurança pública em Fortaleza, o autor começa apontando problema em um dos bairros mais nobres da cidade, Dunas.

A abordagem foge da superficialidade habitual do jornalismo diário quando aponta causas e efeitos da violência urbana que não são devidamente resolvidos pelas autoridades competentes. Uma das causas apresentadas no texto é a proximidade de áreas que possuem uma grande disparidade social e econômica da cidade. Esta realidade, aliás, pode ser ampliada para outros bairros nobres de Fortaleza que também convivem de perto com áreas de pobreza. A utilização de serviços terceirizados para cuidar de demandas que deveriam ser atendidas pelo governo também é abordada no texto, tendo assim, um tom de denúncia, da ineficácia governamental no cumprimento de suas funções.

O desfecho do texto é uma piada clara para o público, deixando explícita a opinião do autor sobre a inércia das autoridades diante de um problema sério e crônico, mas que é tratado com medidas paliativas pouco eficazes.

Diante do lenga-lenga da Arte e da Cultura, com oficinas de consertar degenerados, paliativos pífios de uma política em frangalhos, o case do Dunas mostra que espiar casais aventureiros atrás de moitas de murici pode ser o canal para se curar uma sociedade doente (Revista Aerolândia, edição 5 – anexo B).

Com temática atual, apresentação de dados para embasar o discurso, apresentação de mais de um ângulo de um fato, utilização de fontes na forma de discurso direto, o texto utiliza

elementos do jornalismo, além de adotar o formato de notícia. No entanto, mantém características ficcionais, como é comum nas crônicas jornalísticas.

3.4.3 Quadrilha assalta banco e deixa população petrificada, por Deusimar de Deus – edição 6 (maio/2010)

Também de autoria de Deusimar de Deus, o texto segue o mesmo padrão do anterior. Na categoria de “notícias do cotidiano”, o texto narra a ação de um grupo de bandidos que assalta agências bancárias de município do interior nordestino. O autor expõe a ineficácia da polícia, tanto estadual quanto federal, que não consegue solucionar este tipo de ação que está constantemente nos noticiários de diversos lugares do Brasil. A Polícia Estadual, segundo o autor, está mais preocupada com as aparências do que com a resolução dos problemas reais de segurança. “Os policiais do Ronda tentaram intimidar os bandoleiros com piruetas twist carpadas, o que resultou numa batalha de coreografias ao modo das antigas disputas nos bairros negros estadunidenses.” (Revista Aerolândia, edição 6 – anexo C). Assim, o texto ridiculariza a ação da polícia estadual no combate ao crime, colocando-a no papel mais próximo do entretenimento do que no de preservação da segurança.

A Polícia Federal também não é poupada, pois o autor ironiza as investigações deste tipo de quadrilha, que realmente atua no assalto de agências bancárias no interior nordestino. Para o autor, a polícia não consegue traçar um raciocínio nas ações dos criminosos e nem ligações plausíveis entre elas. Assim, não tem sucesso na prevenção dos ataques e na prisão dos responsáveis por este tipo de ação.

Outra pista da Polícia é a BR-116. Além disso, quatro cilindros de dinamite foram encontrados em uma fazenda próxima ao município de Santa Inês, na Região Central do Maranhão, que, segundo a investigação da PF, o bando utilizaria em um assalto a carro-forte no interior do estado. Para os peritos federais, o material seria suficiente para explodir um prédio de quatro mil metros quadrados (Revista Aerolândia, edição 6 – anexo C).

Além dos aspectos de humor já apontados nos trechos do texto, o autor utiliza jargões da polícia para deixar claro o tom de ironia com que aborda o assunto, fazendo uma relação também com a forma que a mídia em geral retrata este tipo de tema. Outras características do jornalismo são: a temática atual, contextualização histórica e geográfica dos fatos, apresentação de dados para embasar as informações, utilização de fontes no recurso de discurso indireto e direto.

3.4.4 “O Dia de glória do gato mia”, por Deusdete Odara – edição 6 (maio/2010)

Voltando para a utilização da narrativa para transmissão de informações, o texto aborda a temática do sistema elétrico do Ceará se enquadrando na categoria de “notícias do cotidiano”. A crítica é voltada para a falta de estrutura da cidade para comportar o crescimento, industrial e populacional, que aumenta a demanda por energia.

Muito além das casas da classe média que esporadicamente sofrem com a sobrecarga das sub-estações da Companhia Energética do Ceará (Coelce), o ângulo da narrativa é feito através da realidade das camadas mais pobres da população. São os cidadãos que não possuem condições de pagar legalmente pela energia que consomem e, por isso, fazem uso da prática ilegal de religar fios de outros locais para suas residências (conhecida popularmente por “gato”). Esta prática acaba sobrecarregando o já deficiente sistema de distribuição de energia elétrica no estado.

Neste cenário apresentado pela autora, o poder público está mais interessado nos impostos e comissões que recebe das grandes empresas e indústrias do que investir em infraestrutura. O problema é que um dia o sistema entre em colapso. Foi esse colapso, que constantemente ocasiona a queda de energia em diversos locais de Fortaleza, que foi o mote para o texto. Assim, pode-se entender que a autora deixa explícita sua posição, mas vai além da opinião ao entrar no aspecto de denúncia, já que o problema é pouco noticiado e também não tem a devida atenção para ser solucionado.

Nos entulhos das salas clareadas à lamparina, descobriram as razões do pandemônio. Estudos realizados pela Companhia em 2007 revelaram a uns poucos técnicos e à poeira de quatro paredes esquecidas que 68% do consumo de energia na região metropolitana era industrial. Quanto aos 32% restantes, estavam seriamente comprometidos pelos gatos de favelas e afins (Revista Aerolândia, edição 6, anexo D).

Este trecho apresenta dados concretos para dar subsídios aos argumentos da autora, característica da atividade jornalística. O texto ainda apresenta outros aspectos do jornalismo: abordagem de uma temática da atualidade e a contextualização histórica e geográfica do fato. Além disso, é importante destacar que o texto possui forte tom opinativo em que é utilizada a técnica da narrativa literária para demarcar uma posição.

3.4.5 “Baitolagem gera tumulto na Praça José de Alencar”, por Deusimar de Deus – edição 7 (maio/2010)

O texto ultrapassa uma limitação da revista que é a abordagem do factual, ainda dentro da categoria “notícias do cotidiano”. O texto trata de um relato do ato de violência da Polícia Militar do Ceará diante de uma apresentação artística em um espaço público.

O fato aconteceu na Praça do Theatro José de Alencar, quando um grupo teatral fazia uma apresentação de uma releitura da obra de William Shakespeare “Hamlet”. Em determinado momento os atores estavam com figurinos reduzidos e os policiais militares que deveriam garantir a segurança dos atores e plateia resolveram interferir na apresentação do grupo. Os atores não aceitaram esta intervenção e foram duramente reprimidos, sem motivo já que a peça era realizada com recursos públicos, através de edital da Funarte/Petrobras e da Prefeitura de Fortaleza.

Os PMs foram acusados pelos artistas de insuflarem a revolta popular, numa clara inversão de papéis entre o público e a platéia, que deixou a postura passiva do palco italiano e partiu para o pau. O estopim para uma revolução vanguardista no cenário das artes cearenses foi a reivindicação ontológica da verdadeira essência da arte total proclamada por um dos policiais que ergueu o cacete e bradou: “Mostra pra eles o que é teatro!”. (Revista Aerolândia, edição 7 – anexo E).

São utilizados elementos do humor para representar o desespero dos agredidos, mas não deixa de retratar a violência sem propósito dos policiais. Apesar de ser um fato que realmente aconteceu, não foi muito abordado pela mídia, por essa razão ficou desconhecido do grande público. Assim, a revista cumpriu a função social do jornalismo de denunciar fatos para que eles sejam apurados pelas autoridades competentes, bem como a população civil se conscientize e cobre as devidas providências das pessoas responsáveis.

3.4.6 “Onda legalista afasta frango assado das camas”, por Francis Santiago – edição 8 (junho/2010)

O texto de autoria de Francis Santiago, publicado na oitava edição, também faz abordagem do factual na cidade: a greve dos motoristas e cobradores do sistema de transporte urbano de Fortaleza. A abordagem certamente foi diferente dos demais meios de comunicação, que se voltou para o ângulo do trabalhador que teve dificuldade de deslocamento na cidade durante a greve dos motoristas e cobradores dos ônibus de Fortaleza.

É fato inarredável que, de tempos em tempos, um rol de ilícitudes é empregado como forma de pressionar o segmento patronal a ceder em direitos aos trabalhadores de qualquer área. É compreensível que assim o seja. É também vagamente justificável que os patrões não transijam em sua determinação inabalável de enfiar, sem lubrificante, no fiofó do pobre trabalhador, acusado de subversivo quando, na verdade, quer apenas comprar a sua televisão full high definition em 12 prestações e nela assistir aos soldados de Dunga tripudiar do futebol arte (Revista Aerolândia, edição 8 – anexo G).

Sem criminalizar nem defender os grevistas, o autor apresenta uma nova estratégia de greve em tom de chacota que é a de obedecer a lei. Assim, o que deveria ser rotina profissional, acaba se tornando, segundo o autor, a principal arma dos grevistas. O contrato trabalhista não é negligenciado apenas pelos contratados, mas principalmente pelas empresas que submetem estes trabalhadores a situações irregulares ou insatisfatórias de trabalho.

Ainda que pareçam ursinhos carinhosos dirigindo lentamente máquinas que ainda ontem voavam desvairadas nas ruas e avenidas de Fortaleza, os motoristas traduzem uma ideia opinosamente chamada de neoguevarismo sindicalizante. “Não avançamos sinal, não queimamos a faixa de pedestres, não ultrapassamos os carros, não conduzimos além dos 40 km/h, não excedemos o limite de passageiros e esperamos o cidadão sentar-se antes de engatar a primeira marcha e partir”, catalogou o presidente. (Revista Aerolândia, edição 8 – anexo G).

Desta forma, o texto trabalha além da denúncia sobre condições de trabalho dos grevistas, mas também como eles desempenham mal a sua função quando não estão em greve, prejudicando também os passageiros, só que de outra forma. Isso faz com que o texto não seja superficial nem tendencioso, como este tipo de cobertura costuma ser feita nos jornais comerciais. O autor ainda segue outras diretrizes jornalísticas, como: utilização de fontes para referendar o discurso, contextualização histórica e geográfica, apresentação de dados para reforçar as informações do texto.

3.4.6 “Mãe cultura, rogai por nós”, por Deusdete Odara – edição 8 (junho/2010)

Esse texto se encontra na interseção entre a crônica e a notícia. Neste texto, a autora narra a inauguração de uma filial de uma grande rede nacional de livrarias em Fortaleza. A mescla entre os dois gêneros se dá por se tratar de um relato com informações técnicas, mas de forma a valorizar a subjetividade da autora.

Confesso que fiquei meio zozna no vernissage – sim, foi aberto, mas foi para poucos, então é vernissage. Quando dei por mim, estava frente a frente com Cidão, aquele homem esbelto e elegante, cercado da comitiva de empresários, secretário de cultura e assessores (Revista Aldeota, edição 8 – anexo F).

A linguagem também é mais coloquial do que no jornalismo, mas não deixa de ter um compromisso informacional. Além disso, a autora não se esquiva de sair do terreno das impressões para fazer críticas contundentes sobre o novo local e a maneira que a população de comportou diante da inauguração da nova livraria. “A Cultura não é uma livraria, é um ponto de encontro, um espaço cultural, um CUCA das classes médias e altas. No dia em que o valor dos livros da Cultura for acessível, ela perde a razão de ser.” (Revista Aldeota, edição 8 – anexo F).

3.4.7 “Conto de Fadas Bolivariano”, por Maicon das Chagas – edições 5, 6, 7 e 8 (maio a junho/2010)

A série “Conto de Fadas Bolivariano” se diferencia dos textos demais analisados por causa de duas características: a primeira é em relação à autoria, que é de um colaborador, Maicon das Chagas, e não um integrante fixo da revista; e a segunda é a divisão do conteúdo para criação de uma história seriada. Assim, com o mesmo título, foram publicadas as crônicas nas edições 5, 6, 7 e 8 da Revista Aerolândia.

No começo do texto da quinta edição, o que parecia uma mera ficção inofensiva, mais próxima do surrealismo mostrou-se uma crítica severa ao sistema de política cultural do Estado. O conteúdo é melhor compreendido por aqueles que conhecem os bastidores políticos do Ceará, não só da atualidade, mas da formação histórica que constituiu este cenário.

Na sexta edição, continuando o tom de conto de fadas publicado na edição anterior, desta vez o autor faz críticas mais diretas ao governador do Estado. O humor do texto fica mais evidente na parte em que fala do programa Ronda do Quarteirão, já que explica com todas as palavras, mesmo que na forma de contos de fadas, o que acontece de irregularidades dentro da corporação.

Explorando medo e insegurança da população, o Príncipe com sombra de mulher conseguiu chegar ao poder. Nele, montou um exército de jovens espartanos das periferias da região. Enchia-lhe os olhos, vê-los passeando em carruagens e cavalos reais. Os esbeltos garotos eram conhecidos nos vilarejos por saquearem, educadamente, tabernas e bodegas. (Revista Aerolândia, edição 6 – anexo H).

A narrativa fantasiosa com elementos da realidade continua nas edições 7 e 8 para contar a história da formação da política cearense na atualidade. Desta vez, o alvo é Tasso Jereissati, empresário com muito dinheiro e que utiliza o poderio econômico para conseguir poderes políticos, para aumentar ainda mais seu poder econômico. Este ciclo vicioso se sustenta há mais de 20 anos, causando prejuízos sociais e econômicos para os cearenses.

O rei mais poderoso de todo o reino é sem dúvida o que guarda nos olhos as águas da região. Filho de uma poderosa família que enriqueceu contrabandeando mercadorias na época da Segunda Grande Guerra de todos os reinos, ele engordou em riquezas materiais, acumulando dinheiro suficiente para construir pequenas vilas e mansões também à beira dos principais lagos fixados em cada uma das SERs. [...] Com o poder da lei em sua pena, nada podemos falar sobre alguma atitude ilegal de sua parte, visto que, antes de fazer algo que não condizia com a lei, tratava de mudá-la, no que era acompanhado passivamente por um ajuntamento de bajuladores. (Revista Aerolândia, edição 7 – anexo H).

No desfecho da série, o autor consegue arrematar o motivo de ter feito o resgate histórico para uma situação da realidade: a construção de um prédio empresarial em uma área

de preservação ambiental: O Iguatemi Empresarial no mangue do Parque do Cocó. De maneira alegórica, porém verdadeira, o texto explica os fatores que motivaram a construção do empreendimento e também os motivos que permitiram essa construção apesar de protestos da população e de alguns ambientalistas que atuam em diversos setores da sociedade.

É importante destacar que em momento algum os personagens são identificados com nomes, e sim, apenas com características (físicas e comportamentais) que ajudam os leitores no trabalho de identificação das pessoas reais com os personagens da narrativa. Mas não precisa entender tanto de política para identificá-los. A técnica utilizada pelo autor é a metáfora, mais da área da literatura, encaixando-se no gênero crônica, que também é marcado pela narrativa.

Além do formato diferente, vale destacar que a temática difere da dos outros textos da revista. Apesar de carregar críticas aos governos, as abordagens eram mais voltadas para os problemas da atualidade e não da política local de forma mais profunda. A crônica tem como característica ser um retrato histórico de seu tempo, por isso, a série “Conto de fadas bolivarianos” se encaixa nesta categoria.

Considerações finais

O jornalismo tem passado por diversas transformações e adaptações desde o seu surgimento. São muitos os fatores externos que influenciam a atividade jornalística, como questões sociais, políticas, econômicas e tecnológicas. Nos últimos vinte anos, o principal elemento que determinou mudanças, não só no jornalismo, mas em todas as áreas da sociedade, foi a rede mundial de computadores.

Uma das consequências mais relevantes da criação da Internet foi a mudança da forma de interação social, que foi determinante para o surgimento de novas organizações sociais e possibilitou o avanço na comunicação dos movimentos sociais já existentes. Ou seja, a Internet é um espaço que, apesar de ter se tornado um empreendimento lucrativo para empresários de todos os portes, ainda conserva o espírito cooperativo e livre que fomentou seu surgimento e desenvolvimento no mundo inteiro. Assim, é o lugar de democratização comunicacional abrindo espaço para outras vozes – que não as dominantes – e outros formatos além dos convencionais.

Com base na contextualização sócio-histórica tanto do surgimento da internet e suas consequências no comportamento social, bem como, na produção jornalística e nos processos comunicativos; e nos diversos tipos de jornalismo – de opinião, literário e de revista – foi possível fazer uma análise identificando uma maneira alternativa de se fazer jornalismo. A partir dessa análise, os seguintes pontos podem ser destacados:

- 1) A existência da Internet, com sua gratuidade, rapidez e facilidade de comunicação, foi fator determinante para o surgimento da Aerolândia. A cibercultura modificou as relações sociais, promovendo encontros e discussões que dificilmente teriam o mesmo espaço em outros meios de comunicação. Assim, como não teriam o mesmo efeito na mesma rapidez que a rede mundial de computadores possibilita.
- 2) A comunicação possui grande força como instrumento de mobilização social. Este potencial pode ser utilizado para retratar a realidade dos contextos (social, político, econômico, cultural etc.) em que os meios de comunicação estão inseridos. Além disso, a comunicação é uma ferramenta de grande valor para críticas de comportamento e denúncias sociais, mesmo que para alcançar esse objetivo seja utilizado o anonimato.

- 3) O jornalismo é um gênero vasto que pode ser híbrido e se inovar com os avanços sociais e tecnológicos ou com a junção com outras práticas, como a literatura.
- 4) Com o advento da internet, há um espaço maior para publicações diferentes que tragam temas locais da atualidade com abordagem diferente da mídia convencional.

É importante ressaltar que todas as questões levantadas neste trabalho não se esgotam aqui. Pois, um tema tão amplo como este possui muitos desdobramentos e levanta mais perguntas do que as que impulsionaram esta escrita, mas que, por limitações do nível acadêmico deste trabalho (graduação), não podem ser desenvolvidos. A própria Aerolândia traz outros textos – de outros gêneros literários e jornalísticos –, e elementos de comunicação – ilustrações e demais recursos gráficos que podem ser estudados posteriormente.

Mais esforços e novas pesquisas podem ainda elucidar pontos que não foram contemplados neste trabalho, como: o mercado cearense para publicações de revistas voltadas para um público específico; a linguagem regional combinada à norma culta da língua, para construir uma identidade com o público; a viabilidade comercial de produtos que surgem de forma independente e alternativa na Internet e conseguem espaço na mídia convencional, entre outros. Também é válido destacar que esse é um terreno vasto, pois existe um grande número de experiências de jornalismo alternativo na contemporaneidade e há espaço para o surgimento de mais iniciativas no ramo.

Apesar dos elementos ficcionais e dos participantes afirmarem que não fazem apuração das informações publicadas, a Aerolândia traz muitas características do jornalismo. Além disso, ela se apresenta de forma alternativa, não só no processo de produção da revista, mas na estrutura dos textos que se diferenciam da mídia convencional. Esse ainda é o início de um processo de revolução na forma de se comunicar, em que há cada vez mais espaço para vozes oprimidas e inovadores retratarem suas realidades e emitirem suas opiniões de forma mais democrática.

Afinal, comunicação é um direito de todos e deveria haver espaço para todas as manifestações sociais. A revista Aerolândia é um exemplo de que é possível sair da inércia e colocar em prática projetos pessoais e profissionais, e, desta forma, atingir um público significativo e com um trabalho de qualidade, no aspecto técnico, e relevante no aspecto social.

Referências

ARAÚJO, Carlos Magno. **Amor à palavra**. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet**. Título Original: *The Internet Galaxy: Reflexions on the Internet, Business and Society*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press, 2001. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COSSON, Rildo. **Romance-reportagem: o império contaminado**. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2008.

FESTA, Regina. **Movimentos sociais e comunicação popular e alternativa**. In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.

JUNQUEIRA, Lucas Santos. **Proposta de revista eletrônica cultural**, 2002, 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Jornalismo e práticas contemporâneas) – Centro Universitário de Belo Horizonte, UNI-BH, Belo Horizonte.

LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 4ª edição, 2008.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Título Original: *Cyberdemocratie*. Editions Odile Jacob, 2002. Tradução: Alexandre Emílio. Instituto Piaget, 2002.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. São Paulo: Com-Arte: EDUSP, 1990.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária: prosa II**. 15ª edição de ordem. São Paulo: Cultrix, 3ª edição, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista – o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008.

MEDEL, Manuel Ángel Vázquez. **Discurso literário e discurso jornalístico: convergências e divergências**. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

MELO, José Marques. **A Muralha Digital**. In: PERUZZO, Cicília, BRITTES, Juçara. *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão digital*. São Paulo: INTERCOM, 2002.

MELO, José Marques. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1985.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>.

MOURA, Leonardo. **Como Escrever na Rede – Manual de Conteúdo e Redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PALACIOS, Marcos. **Rupturas, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. **Vive a imprensa alternativa. Viva a imprensa alternativa!** In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.

PERUZZO, Cicília. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

PERUZZO, Cicília. **Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos**. In PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão*. São Paulo: INTERCOM, 2002.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet – Planejamento e Produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo e literatura: dois gêneros separados pela mesma língua**. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

SATO, Nanomi. **Jornalismo, literatura e representação**. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

SILVA, Juremir Machado da. **O que escrever quer calar? Literatura e jornalismo.** In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra.* São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

SECOM. Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira.

Brasília: Presidência da República, 2010. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/noticias-da-secom/secom-divulga-estudo-sobre-o-acesso-a-informacao-e-a-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira>.

VILAS BOAS, Sérgio. **Estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

Apêndice

Roteiro da entrevista com a equipe da Aerolândia

- 1) Como surgiu a idéia da publicação? Já existia a intenção de publicar as produções de vocês antes da Aldeota?
- 2) Vocês acreditam que o cenário jornalístico cearense precisava dessas publicações por apresentar um número limitado de produtos?
- 3) Por que a escolha da Internet para a publicação? O motivo maior foi a questão financeira ou as características do meio influenciaram na escolha?
- 4) Como foi a estratégia de divulgação da Aerolândia?
- 5) Como é a relação com os leitores? Consideram o público da Aerolândia seletivo?
- 6) Por que o uso de pseudônimos?
- 7) Como é a questão de liberdade editorial na Aerolândia?
- 8) A rotina de produção exigia textos mais trabalhados, como eram feitas as apurações das pautas? O material era aproveitado das atividades remuneradas como jornalistas?
- 9) Como era a organização de produção (discussão de pauta, divisão das matérias, prazos etc.)?
- 10) A linha entre seriedade, ficção e realidade no trabalho de vocês é muito tênue. Como acontece essa separação no processo de produção?
- 11) Há algum limite claro, ou fica sempre a critério do leitor identificar os elementos ficcionais no trabalho de vocês?
- 12) Qual o papel dos colaboradores e qual a diferença entre eles e a equipe fixa da Aerolândia diferencia dos outros participantes da revista?
- 13) No final da quarta edição, vocês afirmam que é a última publicação de vocês e se despedem do público. Havia realmente a intenção de parar com as atividades da Aerolândia? Se havia, por que voltaram a publicar a revista?
- 14) Verificando a boa receptividade que vocês tiveram, pensaram em alguma maneira de ganhar dinheiro com isso?
- 15) Vocês se inspiram em algum jornalista para realizar este trabalho, alguma iniciativa de publicação, algo que vocês já tenham visto que deu certo em outro lugar?

ANEXOS

ANEXO A – “Lugar de todos, os peixinhos e peixões” (edição 5)

Deusdete Odara

Cassandra tem um sonho desde menina: quer casar no mar, trocar alianças virginais com o escolhido sob luzes refletidas de águas oceânicas. Por testemunhas, além dos parentes, fantasia arraias, tubarões, cardumes de Tucunarés e, oh!, ilustres pinguins do Alasca. Arredia aos preceitos sociais da tigela desértica onde por desventura nasceu, refuta templos religiosos de qualquer feitio. Seja Janaína a santa no altar do casório – em forma de água salobra e abundante.

Filha da veia familiar dos Bittencourt desconhecida por podre de milionária, a donzela tece relações sociais com a destreza de um polvo que lança tinta roxa sobre a presa. Realizar caprichos é elementar. Por essa, arranjou um meeting entre escalpelados raposas experientes e empresários meia-boca do ramo de turismo para aplicar o bote. Da cobertura luminescente de um dos arranha-céus de Las Vegas, o clã das baratas doidas reuniu-se para referendar: o Siará necessita de um Acquário para o Sonho da filha ilustre da Terra.

Contratados para designers, marcianos aparataram nos gabinetes do governo terreno com uma maquete estrambótica. A exigência primeira foi prontamente cumprida. Qual um vazamento de petróleo no Golfo do México, a menina dos olhos de Bittencourt precisa ser visto desde o Espaço, donde os Deuses e as Estrelas abençoarão a união. Você vê, Frederico? As antenas aqui são para emitir sinais binários aos Anéis de Saturno! Com a precisão de uma tesoura nas mãos de dona Lélia – cabeleireira da BR-116, ondas magnéticas emitirão por água convites a golfinhos da Oceania: que brindem espumante à noite monumental.

Sob o pretexto de um qualquer Campeonato Mundial de Futebol, a cidade estará com a pá virada quando o casal se despedir dos convidados e partir para a lua de mel na tribo do Edomitas. Veículos leves sobre trilhos os levarão para a Lagoa da Messejana, onde os aguarda um heliporto sobre a superfície do olho d’água. Sob chuva pirotécnica a la Ano Novo parisiense, os pombinhos embarcarão para Petra.

Maravilhas do mundo aguardam por Fustaleza pós-Sonho-de-Cassandra. Portas se abrirão nos mundos intergalácticos, encruzilhadas terão as galinhas pretas retalhadas e

servidas no banquete e mesmo os mendigos cegos voltarão a enxergar. “Está na bíblia, Santinha. O apocalipse está próximo. Os puros serão arrebatados, os pobres de espírito viverão o inferno na Terra”. A homilia é de dona Evanilde, moradora do hoje Poço da Draga.

Enquanto isso, do lado de cá da fronteira palestina, rapinas e mutantes enciumados saúdam: evoé!

ANEXO B – “Moradores do Dunas perdem o medo de ser feliz” (edição 5)

Deusimar de Deus

Os moradores do Dunas parecem ter conseguido aliar o alto índice da renda per capita do bairro aos seus prodigiosos quocientes de inteligência pós-graduada na guerra contra o terror. Em uma engenhosa estratégia privê de combate aos freqüentes assaltos na região, a Associação de Moradores do Bairro Dunas reduziu pela metade o número de crimes contra a pessoa humana.

O nó tático na criminalidade se deu a partir de um combinado preciso dos serviços à disposição no mercado de segurança privada. Ao trivial conjunto de cercas elétricas, rottweilers, monitoramento eletrônico e blindagem dos automóveis, a AMBD agregou a Escora Armada. Donas de Casa são as clientes mais assíduas do serviço que consiste na escora delivery de pessoas humanas com medo de morrer antes de serem felizes. A viatura, que fica localizada na avenida Dollor Barreira, em frente à Igreja de Nossa Senhora de Lurdes, atende por telefone aos chamados dos inquilinos mais carentes de proteção. “Elas gostam de brincar de polícia e ladrão”, diz um vigilante.

A experiência tem preocupado o Governo, que vê seu nicho de mercado ser invadido por empresas particulares, algumas até mesmo espíritas. Há que se dizer uma verdade até agora olvidada pela Secretaria de Segurança Pública do Governo do Estado. Ao contrário do que se propala, o tráfico de drogas é a panacéia para todos os problemas dos órgãos policiais desta capital alencarina. Frente à alegação irrefutável de um corpo assassinado, a Polícia Militar não titubeia, debita na conta do acerto de contas.

O cálculo se faz da seguinte forma. O número de assassinatos perpetrados este ano na Grande Fortaleza cabe nos dedos de 120 mãos. Há indícios que dos 624 assassinatos computados este ano por jornal local, uma ruma foi comandada pela milícia do Serviço de Proteção ao Crédito.

Foi aí que o Telefonista da SSPDS ligou para o Secretário do 190 e disse: “Ei! Teu nome é ei?”.

Não obstante os avanços nas frentes de batalha mais abastadas, o problema persiste em regiões historicamente desguarnecidas de tal cobertura policial, a exemplo dos muros mal iluminados do Centro Educacional Maria Moura, no Parque Dois Irmãos. Segundo o depoimento de uma estudante do Ensino Médio que não quis se identificar, é comum jovens conduzirem suas vítimas ao local no intuito do afano.

“Tu já tá armado?!”, assustou-se uma ao ser acoitada por um jovem meliante no muro caraquento. “Isso é procedimento padrão, gata”, retrucou o rapaz.

A escura armada nas Dunas minou a criminalidade por um outro flanco, até então insuspeito para seus idealizadores mais fervorosos. O novo cenário contribuiu para a retomada pela juventude do Pau Fininho de um saudável costume das crianças de antigamente – a brechada.

“No nosso tempo não tinha essa pedra do cão, aquilo tudo era um areal só. A gente passava o dia solando no morro”, lembra Firminino Costa, 86 anos.

Diante do lenga-lenga da Arte e da Cultura, com oficinas de consertar degenerados, paliativos pífios de uma política em frangalhos, o case do Dunas mostra que espiar casais aventureiros atrás de moitas de murici pode ser o canal para se curar uma sociedade doente.

ANEXO C – “Quadrilha assalta banco e deixa população petrificada” (edição 6)

Deusimar de Deus

A quadrilha É Nós na Fita sitiou ontem o município de Pedra Branca, a 261 quilômetros de Fortaleza, assaltando duas agências bancárias, além dos Correios e da lotérica. A ação foi perpetrada por cerca de 10 criminosos, sendo cinco elementos e outras cinco elementas, divididos em pares, vestidos como cangaceiros e armados até os dentes com fuzis. Testemunhas contam que, ao entrar na cidade, o líder do bando gritou: “Anarriê!”.

O assalto foi ousado e aterrorizou a população. O momento mais periclitante foi a chegada da Polícia Militar ao município. O clima dentro de uma das agências ficou tenso quando os meliantes ouviram as sirenes remixadas do Ronda do Quarteirão Cultural. A viatura chegou em grande estilo ao local do tiro ao alvo.

“VAI TREMER! O BONDE DO RONDA CHEGOU!”. Um policial portando megafone foi escalado para uma abordagem em bitbox, aquela marmota que o nego faz com a boca imitando sons das pick ups. Um curioso menino popular que assistiu ao procedimento questionou: “E peida com o sovaco também, peida?”

Os policiais do Ronda tentaram intimidar os bandoleiros com piruetas twist carpadas, o que resultou numa batalha de coreografias ao modo das antigas disputas nos bairros negros estadunidenses, até o momento em que uma das autoridades lascou o cóccix no calçamento.

“Cara, essa é a vibe, tá ligado? Os mano pou, as mina pá. Queria aproveitar a oportunidade pra mandar um salve pros mano do Cambeba, Cid Vícios, Galeguim e Carne de Pescoço”, declarou um dos policiais ao final do conflito. Outro policial, cuja identidade fica aqui preservada, com os olhos marejados, confessou: “Caralho, doido, desde menino que eu não virava bunda canaço”.

Destaque: o delegado destacado para chefiar a ação declarou que os seus comandados ainda tentaram correr atrás dos fugitivos, mas, no empurra-empurra, dois deles tacaram a testa no muro posto que tiveram seus sentidos táticos de orientação geográfica desonerados pelas rodopios do break. “Eles, os facínoras, vão responder por formação de quadrilha”, sentenciou.

Em carta aberta, a Federação das Quadrilhas do Estado do Ceará assumiu a autoria dos assaltos e denominou a ação de mais um flash mob contra o sistema financeiro e o imperialismo cultural. “Nós estamos revitalizando uma tradição cultural de nosso estado que faz é tempo que tava relegada aos grupos de dança folclórica”, justificou.

A partir de agora, as investigações serão coordenadas pela Polícia Federal, que já segue o rastro dos bandoleiros há meses, inclusive com o auxílio de Zé Pemba, rastejador do sertão pernambucano conhecido por farejar até caminho de bebo bosta. “Meu fi, pelo andado eu digo até se já teve vontade de dá o cu”, empabulou-se.

Outra pista da Polícia é a BR-116. Além disso, quatro cilindros de dinamite foram encontrados em uma fazenda próxima ao município de Santa Inês, na Região Central do Maranhão, que, segundo a investigação da PF, o bando utilizaria em um assalto a carro-forte no interior do estado. Para os peritos federais, o material seria suficiente para explodir um prédio de quatro mil metros quadrados. “Estamos combatendo uma nova geração de cangaceiros multiculturais. Eles são como hackers analógicos. Um entrelugar entre Virgulino Ferreira e Tyler Durden”, analisou o perito.

Enquanto isso, a população de Preda Branca precisa viver com as lembranças do dia de terror. Segundo relatos, a quadrilha teve muita frieza ao se despedir do público, petrificado com o espetáculo quem presenciava. Em fila, os pares foram acenando e cantando: “Anavantu, anavantu, anarriê. Merci beaucoup, ne pas de quoi, não há de quê”.

ANEXO D – “O dia de glória do gato mia” (edição 6)

Deusdete Odara

Há 23 dias acabou a energia elétrica em Fortaleza. Engenheiros eletricitistas da cabeça chata marcham ao sudeste do país em busca de soluções para o mal súbito que acometeu todas as centrais da Companhia Energética do Ceará. Alguns dizem que o menino golfou, o que descambou em refluxo; outros, mais lastimosos, apostam na má-formação dos órgãos - só nascendo de novo.

O que se sabe é que Arlete levantou ainda zonza e correu pra bica do pátio lavar o rosto. Filha de uma das mil famílias recém-assentadas na avenida Perimetral, a moça se servia de um desvio tático do encanamento fortalezense para banhar as partes e cozinhar o feijão. Olhou para o céu das cores-pastéis amanhecidas e, por detrás do embolado de gatos que lhe garantiam energia elétrica, divisou fabulosa placa de anúncios: Condomínio de Luxo Ribeira Iracema. O outro lado da via, uma outra cidade.

“Cablam!” Estrondou o poste a cinco passadas de si. Faíscas doidas cobriram a pista e acordaram Francilenes e Terezas afogeadas. As mulheres em nada conterrâneas ganharam a rua enroladas em toalhas, comungadas pelo susto. O pedreiro Juca segurava um plugue chamuscado de britadeira no que parecia sua derradeira contribuição cidadã à metrópole-favela do Ceará. Estatelado e emborcado feito pé-duro morto, ele manchava a calçada do empreendimento luxuoso - um torresmo malcheiroso rodeado de fumaça e confusão.

Falharam os televisores ligados no Diário da Manhã, pifaram as chuveiradas quentes, e até o moleque do Zé Walter, batendo bronha pro tube8 da Rebeca Linares, viu a musa engasgar as últimas lascivas. O menino engoliu a seco quando a mãe entrou no quarto segurando um secador queimado. Estavam sem energia. Mesmo Camilo, exímio cheirador do cangote de mulher alheia, quis retirar todas as vezes que disse estar mais interessado no caos e na desordem do que em qualquer outra história. O caos e a desordem haviam chegado.

Ali, na timidez de uma segunda-feira - a priori, apenas maldita pelos mesmos motivos de sempre, a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste promovia, em parceria com outras instituições de peso, o primeiro ato contundente do que, até então, servira apenas de cabide de empregos. A Fortaleza dos empreendimentos industriais isentos de impostos, dos assentamentos urbanos, dos medidores irregulares e da construção civil desenfreada cobrava pedágio. Deu pau na Coelce.

”Iêi!”, gritou o menino.

Papocou o poste da Perimetral, e a rede elétrica capenga e saturada, papocou atrás. Por que a fiação malamanhada da capital cearense haveria de agüentar pra sempre essa Babel? A Coelce arreou, pediu penico, apitou pelo fiofó, voltou pra casa da mamãe.

Nos entulhos das salas clareadas à lamparina, descobriram as razões do pandemônio. Estudos realizados pela Companhia em 2007 revelaram a uns poucos técnicos e à poeira de quatro paredes esquecidas que 68% do consumo de energia na região metropolitana era industrial. Quanto aos 32% restantes, estavam seriamente comprometidos pelos gatos de favelas e afins.

O “puxa fio daqui, descasca fio de lá” das camadas mais pobres da população já havia dado algumas dores de cabeça. Como o caso da ambulante que morreu eletrocutada no Centro. Mas é mais fácil o dono da banca ter pacto com o diabo a um episódio como este suscitar o debate público sobre o monstro atrás da moita. Especulação imobiliária exorbitante? Capital mais densa do país? Números. Põe mais um poste, mais uns quatro medidores... e beijos. O menino está sadio.

Pena para as indústrias metidas a alavancar a integração nacional nivelando nordeste ao restante do povo Tupi. Aguardando em fileira dupla para acampar nas dunas cearenses e levar Fortaleza ao circuito internacional de capital de giro, já puxaram o banquinho. Hoje, só amanhã. Enquanto isso, Arlete, Tereza e Francilene jogam porrinha sob a tenda circense da Perimetral. Já diria vovó: quem bebe água da mesma quartinha é comadre.

ANEXO E – “Baitolagem gera tumulto na Praça José de Alencar” (edição 7)

Deusimar de Deus

O elenco de Râmlet Soul foi agredido por policiais militares na Praça José de Alencar na terça-feira passada, data da penúltima apresentação do espetáculo, em temporada no Theatro José de Alencar. Os prêmios nacionalmente concedidos pela Funarte/Petrobras e pela Prefeitura de Fortaleza, assim como a repercussão em dezenas de veículos de comunicação, não impediram a peia.

A confusão se iniciou quando policiais militares abordaram veementemente os atores que interpretavam michês só de toalhas na saída do banho. Em uma prova do talento para a truculência da Polícia Militar, as autoridades exigiram a retirada dos artistas do espaço público e o fim da “sem-vergonhice”.

“Isso vai dá em choro”, já havia avisado uma senhora que carregava panos em uma sacola de plástico, conceituada crítica do teatro de rua.

No segundo ato do fuá, o mais denso de reflexão filosófica, um ator partiu para as fatídicas vias de fato da existência, interpelou o ancião policial sobre temas clássicos da contemporaneidade como o medo e a violência. Recebeu como resposta uma declaração de amor à vida: “Não tenho medo de nada. Eu nasci foi pra morrer”.

Os PMs foram acusados pelos artistas de insuflarem a revolta popular, numa clara inversão de papéis entre o público e a platéia, que deixou a postura passiva do palco italiano e partiu para o pau. O estopim para uma revolução vanguardista no cenário das artes cearenses foi a reivindicação ontológica da verdadeira essência da arte total proclamada por um dos policiais que ergueu o cacetete e bradou: “Mostra pra eles o que é teatro!”.

Um dos atores, no aperreio para se livrar do cacete, buscou asilo político em uma das guaritas da PM na Praça, o que surtiu efeito inverso, numa transfiguração do (anti-) herói em algoz: “Defender você? Não estou aqui pra lhe defender. Isto que você faz é uma baitolagem. Você mereceu”. Situação que justificou as lágrimas do ator, que chorou em uma catarse aristotélica pelo fim da arte.

A leitura cearense do Hamlet, clássico do teatro universal escrito pelo inglês William Shakespeare entre o fim do século XVI e início do XVII, combinada à genuína viagem de José Celso Martinez, teve sua apoteose do jeito que qualquer dramaturgo cearense jamais sonhou: uma putaria no seio da Praça José de Alencar.

ANEXO F – “Mãe Cultura, rogai por nós” (edição 8)

Deusdete Odara

Mãe Cultura traz loas novas do além-deserto. Em caravanas abarrotadas por milhares de títulos, chega à Fortaleza o que a mesquinha veia sarcástica da cidade insiste em chamar de “um marco civilizatório para a mundiça matuta”. Maldade. A fatídica esquina das avenidas Senador Virgílio Távora e Dom Luis ganhou um par de escadas rolantes para o mais delicioso espaço de eventos e de leituras descompromissadas de fim de tarde.

Olhando debaixo, quem puder ignorar o barulho renitente vindo do barzinho Mucuripe - “papai, sou hype” - tem a nítida impressão de estar olhando para a coroa da Estátua da Liberdade. In USA we trust! Os cerca de dois mil metros quadrados inauguram dias plenos de euforia e de gozo entre os amantes mais deslumbrados das livrarias-cafés-praças-auditórios-teatros-pufesliberados. Sim, amante de livro que economiza o rico dinheirinho compra pela internet, bem. O tchan da Cultura é o ambiente.

Viram o café Três Corações charmosíssimo? R\$5,50 a tapioca ensopada. Paga-se pelo tapete felpudo, pelo livreiro inteligente, pela música ao vivo, pelo deleite de estar em uma livraria nacionalmente reconhecida como salto qualitativo para qualquer capital brasileira.

“Espero que entendam que só o preço popular vai evitar a empresa de falir em Fortaleza.”. Alô? A Cultura não é uma livraria, é um ponto de encontro, um espaço cultural, um CUCA das classes médias e alta. No dia em que o valor dos livros da Cultura for acessível, ela perde a razão de ser. Desculpa.

“Mas é só uma empresa, mulher! Não é o sétimo anjo do apocalipse. Precisava ser capa de suplemento de cultura? Precisava tanta gente na inauguração?”. Não sei, amado. Como já diria o sábio Deusimar: “tudo é do Pai”. Não tem gente que se emociona com comercial de margarina? Tá liberada toda e qualquer reação a todo e qualquer fenômeno. “Chuta pro gol, cambota!”

Confesso que fiquei meio zozza no vernissage – sim, foi aberto, mas foi para poucos, então é vernissage. Quando dei por mim, estava frente a frente com Cidão, aquele homem esbelto e elegante, cercado da comitiva de empresários, secretário de cultura e assessores. Além disso, a mistura de perfumes franceses com o cheiro safadinho do canapé de caranguejo me fez inclusive esbarrar no garçom do espumante. Desnecessário dizer que batizei o tapete do lugar com minha maestria em catástrofes anunciadas. E olha que não uso salto alto. Never!

Multidão em livraria pra mim sempre foi primo de muita gente no escritório em jogo do Brasil da Copa do Mundo. Fiquei confusa. Mas é falta de costume. Assim que o Shopping Varanda se transformar no antro benfazejo dos eventos da high-society instruída, eu bato o cabelo lá toda semana e não reclamo da muvuca.

“Mas fica muito longe da minha casa. Contramão demais! Nem sei quando vou poder aparecer. Como é esse dinossauro, hein? É grande? E o segundo andar, tem muito DVD?”. A inquisição se repete a cada vez que alguém descobre que estive pelas paragens da intrépida e mais jovem cidadã fortalezense. Ao que tento responder plácida: “É grande até. É linda. Os livros são meio caros. Tem um café Três Corações, uma lounge para crianças, e a sessão de HQs é mediana.” Nessas horas, importante é manter a naturalidade.

ANEXO G – “Onda legalista afasta frango assado das camas” (edição 8)

Francis Santiago

A greve de motoristas e cobradores de Fortaleza deslocou a camada semântica que orientava a política sindical no Brasil. Sem perceber, ela trouxe à superfície um instrumento de pressão demodé, porque muito pouco utilizado em movimentos que visam a algum tipo de

ganho material, imaterial ou desmaterial, nomeados em sociologia como classistas. De repente, é como se, em voto de protesto, os políticos brasileiros decidissem trabalhar oito horas por dia, sem descanso, e reduzir seus ganhos salariais a menos de um terço do valor atual.

Resumidamente, trata-se da legalidade como arma de combate. O que é certo vira ameaça.

É fato inarredável que, de tempos em tempos, um rol de ilicitudes é empregado como forma de pressionar o segmento patronal a ceder em direitos aos trabalhadores de qualquer área. É compreensível que assim o seja. É também vagamente justificável que os patrões não transijam em sua determinação inabalável de enfiar, sem lubrificante, no fiofó do pobre trabalhador, acusado de subversivo quando, na verdade, quer apenas comprar a sua televisão full high definition em 12 prestações e nela assistir aos soldados de Dunga tripudiar do futebol arte.

Há dois anos, na capital pernambucana, atendentes de uma famosa cadeia de lanchonetes acrescentaram à massa cremosa que serviam como sorvete encaçapado em um cubo comestível uma beberagem de composição estranha cujos efeitos provocados nos consumidores foram da mera dor de barriga a alucinações por dias seguidos. Uma criança de 12 anos, por exemplo, diz ter visto em sonho a rainha da Inglaterra sendo amparada sexualmente por Lula e Michel Temer, um aposentado de 71 anos flagrado a cachorra de nome Pequenez mordendo inadvertidamente o pênis de um aleijado (“a visão é barroca, e intraduzível”, confessou) e uma adolescente de 17 anos entreouvido uma conversa no banheiro da escola. Ei-la:

“Veja como a vida é. Hoje sou eu. Amanhã será ela. E, depois de amanhã, ninguém sabe.”

“Sem o menor sentido”, declarou. Todos eles haviam consumido o sorvete horas antes de seus assombrosos deslumbres.

Noutra ocasião, jornalistas de um pasquim alagoano impuseram um regime de meias verdades a seus leitores, ministrando doses regulares de pequenas bravatas, tais como: “Morrerá, na manhã ensolarada de amanhã, o presidente da Academia de Letras de Alagoas, Jorge Ponto D’Alembert, 68. Dona Sarmienta, 39, sua viúva, antecipa o luto e vai ao cabaré totalmente vestida de preto. Digo: totalmente”. O fato passou despercebido naquela estância, mas acabou sendo comentado amplamente por blogs e jornais de fofocas da imprensa nacional.

Sendo assim, por que não mudar radicalmente o modus operandi de reivindicar melhorias no País do futebol? Foi o que se perguntou Carlos das Dores, 51, renomado sindicalista e jogador de futebol de botão dos mais habilidosos. Carlos teve a idéia enquanto colava figurinhas do álbum da Copa do Mundo juntamente com o filho. “A saída é a legalidade”, pensou.

Dito e feito. Há cinco dias, motoristas e cobradores vêm obtendo grandes vitórias nessa queda de braço com empresários. Lançando mão unicamente do instrumento legal, eles pintam e bordam. “Não pisamos fora da linha, tudo que fazemos está nos conformes”, declarou Marta Cabrone, assessora de imprensa da categoria. Segundo Marta, piquete é coisa do passado. A onda agora é legalidade. “Liberamos para que assistam à Copa, mas somente aos jogos do Brasil, no horário estipulado. Depois, todos voltam ao estado de greve.”

Carlos das Dores explica que a nova estratégia baseia-se em princípios muito simples. “Fazemos tudo certo”, receita. Para ele, o velho sindicalismo, aquele que enchia estádios e lotava as ruas do ABC Paulista, lócus seminal da nação reivindicante, está fora de moda. “É um erro supor que, tanto tempo depois, isso ainda funcione.” E o que funciona? “O que é definido por lei.”

Ainda que pareçam ursinhos carinhosos dirigindo lentamente máquinas que ainda ontem voavam desvairadas nas ruas e avenidas de Fortaleza, os motoristas traduzem uma ideia opinosamente chamada de neoguevarismo sindicalizante. “Não avançamos sinal, não queimamos a faixa de pedestres, não ultrapassamos os carros, não conduzimos além dos 40 km/h, não excedemos o limite de passageiros e esperamos o cidadão sentar-se antes de engatar a primeira marcha e partir”, catalogou o presidente.

A onda de legalidade tem feito Carlos reconsiderar questões que extrapolam o movimento sindical. “Tenho visto na imprensa a discussão em torno do aborto, da castidade e da seleção e refletido seriamente sobre tudo isso.” O motorista admite: tivesse hoje 20 anos, desposaria a mulher e se casaria, sim, mas inteiramente virgem. “É o certo? É. Então pronto. O certo não se discute.” Como não consiga regressar ao tempo da mocidade e reparar os pecados, o motorista compensa eliminando da relação com a esposa as escatologias pré-legalistas. “Agora”, confessa, ruborizado, “só fazemos papai e mamãe”. Ao menos enquanto durar a greve, o velho e bom frango assado está definitivamente banido do cardápio da categoria.

ANEXO H – “Conto de fadas bolivariano”

Maicon das Chagas

Edição 5

Em um reino muito próximo daqui, um homem baixinho e muito parecido com uma chaminé tornou-se rei transformando pó em ouro. Isso mesmo: pó em ouro. Tal alquimia não era permitida onde o homem estava, então, para que as pessoas não soubessem do feito, mentia dizendo que construía sonhos e por esse motivo tinha tanto poder e riquezas. De fato, os sonhos eram feitos. As pessoas do reino aceitavam o ofício. Embora muitas vezes desonesto, este era até louvado e bem visto dentro daquela sociedade.

No centro dessa cidade moravam famílias inteiras de monstros. Eles conseguiram muito dinheiro explorando e saqueando povoados próximos. Essas criaturas execráveis, vendo a habilidade do alquimista com a manipulação dos sonhos, reuniram-se e decidiram perguntar ao homem se ele poderia transformar monstros em heróis. Daí foram até seu palácio e perguntaram-lhe:

“Senhor dos sonhos, queremos saber se pode transformar-nos em heróis?”

“Fazem-me rir com tal pergunta, bichos horrendos. Transformo vocês em reis se quiserem.”

Os monstros ficaram impressionados com tal poder e mais entusiasmados com a possibilidade de se tornarem reis em uma região como aquela. Porém, o mais sábio dos monstros, que possuía nos olhos as águas da região, logo retrucou:

“Tal feito lhe exigirá muita destreza e trabalho, o que queres de nós?”

O homem, muito astuto, já sabia o que queria. Há muito tempo, um homem, ou melhor, uma mulher, um ser hermafrodita com poderes de feitiçaria, encantou o Senhor dos sonhos, colocando prisioneiro o seu coração. Com isso, o ser conseguiu casar com o homem e construir uma família. O grande objetivo da feiticeira era ter poder e o pó que o alquimista transformava em ouro. O pó já possuía, mas o poder não. Infernizava-o pedindo-lhe o império de marfim. Pensando em atender sua esposa, o homem colocou a proposta para os monstros:

“Transformo vocês em reis. Porém... Devem doar um reino de marfim para minha mulher.”

Os monstros não entenderam. Todavia disseram-lhe que seria concedido o pedido. Passados dez anos, todos os monstros viraram reis, dividindo o poder e as regiões onde cada rei ficaria.

E assim nasceu a gestão cultural no Ceará.

Continua...

Edição 6

Depois que os monstros tornaram-se reis e toda região foi dividida, várias foram os reinados de poucos reis. Todos comandados pelo monstro que guarda nos olhos as águas da região. Este ser velho e nefasto construíra dois grandes castelos, chamados de castelos impossíveis, pois o primeiro localizava-se em um pantano e o outro era feito de água entre o deserto e o mar. Até mesmo o monstro arrogante e bruto que ao invés de um castelo construiu uma cidade que reflete sua arrogância na arquitetura, se submete a vontade do monstro de olhos com águas.

Atualmente quem está no poder é o irmão do monstro arrogante, este por ser visto sempre como irmão do rei, tornou-se uma realeza inferior: o príncipe, conhecido como o Príncipe com sombra de mulher. Além da obscura sombra, ele possui outros breus.

Explorando medo e insegurança da população, o Príncipe com sombra de mulher conseguiu chegar ao poder. Nele, montou um exército de jovens espartanos das periferias da região. Enchia-lhe os olhos, vê-los passeando em carruagens e cavalos reais. Os esbeltos garotos eram conhecidos nos vilarejos por saquearem, educadamente, tabernas e bodegas. Pelo pecado da gula, e não do roubo, acabaram castigados, tornaram-se gordos e velhos em pouco tempo. Além deste feito, foram conhecidas as suas relações carnais, entre eles e outras pessoas, dentro das carruagens reais. Más línguas afirmam que viram orgias imensas até nos cavalos oficiais.

Esse exército tem como principal autoridade, o responsável pela segurança do reino. Homem pequeno e cabeçudo que, entre duas pequenas asas alojadas em seu pescoço, guarda todos os nomes das pessoas que torturou em tempos idos. No tempo em que os monstros podiam estar tranquilos no poder, sem precisar esconder-se em carapuças de reis.

No entanto, leitores, o que vocês devem saber sobre o Príncipe com sombra de mulher é o que ele esconde no seu braço direito: o Rei do Pó. Jovem responsável por fornecer pó para o Rei dos Sonhos tornar ouro. Broto de uma árvore de grandes bandidos-monstro, ele é o grande orgulho da família. Dizem até que patrocina cultura pela região.

Edição 7

O rei mais poderoso de todo o reino é sem dúvida o que guarda nos olhos as águas da região. Filho de uma poderosa família que enriqueceu contrabandeando mercadorias na época da Segunda Grande Guerra de todos os reinos, ele engordou em riquezas materiais, acumulando dinheiro suficiente para construir pequenas vilas e mansões também à beira dos principais lagos fixados em cada uma das SERs. No entanto, seguindo o seu pai, preferiu

alienar-se consumindo poder a todo custo. Depois dos tempos de terror, esse rei foi o primeiro monstro a se tornar monarca na região. Todos os demais foram seus herdeiros, e ninguém reclamou.

Com o poder da lei em sua pena, nada podemos falar sobre alguma atitude ilegal de sua parte, visto que, antes de fazer algo que não condizia com a lei, tratava de mudá-la, no que era acompanhado passivamente por um ajuntamento de bajuladores. Outras vezes utilizava as habilidades do Rei dos Sonhos a seu favor. Certa vez, conseguiu transformar um mangue imenso em uma salina. Foi do dia para a noite. O que num dia era branco de sal virou um verde pujante. Assim ele pode construir uma torre para o Castelo Impossível. Além das leis, nossa majestade também utiliza a máquina do reino para melhorias em seus negócios e valorização de suas terras. Coisa rotineira, por sinal.

A mais gostosa de suas mercadorias é a mundialmente aclamada “água preta”, cujos poderes gástricos fazem enrubescer qualquer rezadeira mal-orientada. Com esta “água preta”, o rei ganha muito dinheiro. Tanto que já conseguiu completar cinco álbuns de figurinhas da Copa do Mundo em apenas 24 horas. Desse modo, ele pode sustentar suas megalomanias e imoralidades dentro do poder e mesmo fora dele. Viciado no mando generalizado, não se contentou com apenas esse produto. Ansiava a água de verdade, essa mesma que sacia a sede da população de todo o reino. Então, imbuído de ganância, casou-se, por interesse, com a filha do Rei Grande da Sapiência Gaseificada, que, à semelhança do pai do Rei das águas, fez fortuna por meio do contrabando de gás e água da região na época da Segunda Grande Guerra de todos os reinos.

Assim, depois deste grande casamento megalomaníaco, cujos festejos consumiram sete dias e sete noites e no qual foram servidas muitas garrafas de “água preta” as principalmente de uísque 12 anos, o monstro albino tornou-se o Rei que Guarda nos Olho as Águas da Região - nome dado pelo Rei dos Sonhos e, obviamente, bem aceito por ele. Depois disso, a vida no reino transcorreu relativamente tranqüila.

Continua...

Edição 8

Peço ao leitor a permissão para voltar um pouco na história - mais especificamente ao dia em que o Monstro albino nasceu. Numa nebulosa manhã de chuva, a família albina eremita abriu os braços para o primogênito. Ao nascer o rebento com olhos negros, os braços da família albina logo se fecharam. Um silêncio reinou dentro do ambiente por semanas até

uma idéia brilhante da mãe. Com sapiência, a mulher aconselhou o marido a pedir auxílio à feiticeira da região, que, ao ver os olhos do bebê monstro, sentenciou:

- Esses olhos deixam transparecer as maldades que a família faz e as que ele fará.

Assustada, a família de monstros eremita pediu alguma solução à feiticeira, disseram que lhe pagariam qualquer quantia para esconder tais imoralidades. Então, a mulher informou a quantia desejada: 100 toneladas do tecido irlandês contrabandeado pelo pai do Monstro albino. E advertiu que podia esconder, sob uma auréola azul, as mazelas que apareciam nos olhos dele, mas isso não impediria de eles serem desmascarados um dia. A família aceitou, mas o pai pediu-lhe ainda que esclarecesse de que maneira o filho não seria ao menos preso ou julgado pela Justiça. A feiticeira foi breve na resposta:

- Sendo ele a lei e repartindo seus bens.

No leito de morte do pai, o Monstro que possuía nos olhos as águas da região recebeu dele esses dois conselhos. Como o leitor já sabe, o primeiro foi seguido. O segundo, não se engane, também o foi. O Rei de todos os reis da região dividiu riquezas entre as filhas: uma ficou com o Castelo em cima do Mangue e a outra, com Império da Água Preta. Mesmo com as fortunas distribuídas, o Monstro ainda possui uma quantia de 20 milhões de moedas de ouro espalhadas entre seus pequenos e médios negócios.

A última empreitada é sem dúvida a Torre do Castelo Impossível. A Torre é um anexo do Castelo para colocar todas as pequenas e médios mercados do poderoso Monstro. O pessoal da revolução bolivariana ainda tenta colocar abaixo. Como não utilizam mais o coquetel molotov, pois, nos anos noventa, descobriram que era bem melhor bebê-lo, utilizam a lei para impedir a Torre. No entanto, infelizmente é inútil, leitor, como já se sabe, o Monstro que guarda nos olhos as águas da região é a própria lei e, além do mais, possui quantia suficiente para comprar todos os juízes corruptos da região. O que dizem as más línguas é que isso nem precisou, pois o medo dos ditos magistrados já é o suficiente para obra nenhuma ser embargada.