

# **Distribuição de jornais comunitários, interação e participação na comunicação contemporânea**

## **The distribution of community newspapers: interactivity and participation in contemporary communications**

***Por Marcelo Hernandez Macedo***

### **1. Introdução**

Diversos autores, dentre os quais Lévy (2010), Jenkins (2008) e Rodrigues (2014), acreditam que estamos vivendo o início de uma revolução cognitiva e epistemológica a partir da emergência das novas tecnologias da informação. Dentre os benefícios dessas novas tecnologias aos processos comunicacionais, anunciam-se a liberação do polo do emissor e as facilidades de *feedback*, termo tão comum hoje em dia que já está quase incorporado a nossa língua. Mas até que ponto essas novas tecnologias nos permitem melhorar a nossa capacidade de comunicação? Até que ponto essas novas formas de comunicação estão promovendo a fraternidade, a solidariedade, o reconhecimento de identidades, a tolerância com as diferenças ou, em outras palavras, valores que promovam a integração social entre os indivíduos da espécie humana? Até que ponto essa integração está relacionada às questões tecnológicas e até que ponto se refere mais ao modo como concebemos os processos comunicativos?

A grande maioria dos autores da comunicação que se preocupam e buscam respostas para essas questões o fazem a partir da análise sobre a produção e recepção de conteúdos informacionais. Essa dimensão crítica da teoria da comunicação sobre a produção e a recepção de

conteúdos foi inaugurada, respectivamente, pela Escola de Frankfurt e Escola de Estudos Culturais. Nós, com este artigo, deslocaremos o foco para uma dimensão esquecida do processo comunicacional: a distribuição das informações. Por meio da análise de algumas experiências de distribuição de jornais comunitários, pretendemos contribuir para a reflexão acerca das transformações recentes nos processos comunicacionais.

Mas como a análise da distribuição de jornais comunitários pode iluminar a reflexão sobre a relação entre as novas tecnologias da informação e a teoria da comunicação? Nossa hipótese é que os momentos de distribuição de jornais comunitários, ao colocar face a face moradores e membros de equipes de mídia, constituem-se como possibilidades de promoção da interação tão ou mais significativas quanto aquelas geradas a partir das novas tecnologias da informação. Em outras palavras, a horizontalidade nos processos comunicacionais não dependeria de novas tecnologias em si mesmas, mas sim do modo como se percebem os processos comunicativos, independentemente da tecnologia utilizada.

Para trilhar esse caminho, em uma primeira parte do artigo, falaremos sobre como, ao longo da história, movimentou-se a relação entre distribuição, produção e recepção de jornais, tornando mais clara a hipótese formulada acima. Em seguida, falaremos um pouco sobre os jornais comunitários tratados no artigo e as transformações ocorridas em seus processos de distribuição. Nessa mesma parte, apresentaremos experiências de distribuição de jornais vivenciadas por nossos pesquisadores. Para tal, reproduziremos cadernos de campo que narram episódios de distribuição de três jornais em seus respectivos territórios. O objetivo dessa reprodução é produzir espécies de “fotografias” de processos de distribuição, apresentando ao leitor uma amostra do universo de possibilidades na entrega de jornais comunitários (e/ou “de bairro”). Em uma terceira parte, analisaremos estes episódios à luz dos debates desenvolvidos na primeira parte, verificando até que ponto estes podem contribuir para a reflexão acerca das questões levantadas.

Vale ressaltar que este artigo tem caráter exploratório. Embora acreditemos que a nossa experiência com a distribuição de jornais possa desde já iluminar algumas questões relevantes da teoria da comunicação, percebemos que precisamos aprofundar as pesquisas sobre o tema para compreender as diversas dimensões envolvidas. Nesse sentido, ainda temos um longo caminho de observação dos processos de distribuição de jornais junto aos coletivos que estamos

acompanhando. Dentre estes, trataremos neste artigo de três jornais que se definiram como “comunitários”.

## 2. A distribuição de jornais na teoria da comunicação

Tarde (1992, p. 29) define “público” como uma “coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”, em oposição às multidões, caracterizadas por “um feixe de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos” (p. 30). Para o autor, foi a invenção da imprensa no século XVI o que possibilitou o surgimento dos públicos. Somente a partir do momento em que a informação pôde ser distribuída a longas distâncias, a grandes parcelas da população, foi possível ser desenvolvida a sensação que sustenta a coesão mental dos públicos, chamada por Tarde de “sensação de atualidade”, que corresponde à consciência que cada um possui que determinadas ideias são compartilhadas por um grande número de indivíduos localizados em diferentes pontos do espaço.

Vale destacar que, previamente à imprensa, a informação circulava por cartas pelo correio, configurando o que podemos chamar de modelo epistolar. Nesse modelo, autoridades tratavam dos problemas que afligiam suas localidades em cartas que eram transportadas em um primeiro momento por veículos de tração animal e, posteriormente, a partir da Revolução Industrial, pelos trens a vapor, já em um período em que se disseminavam tipógrafos e, a partir destes, os jornais impressos. Teria sido somente a partir do século XVIII, com a circulação dos jornais em cafés, que teriam se formado os públicos políticos e, a partir destes, estaria consolidada a sensação de atualidade apontada por Tarde (1992, p. 153). Resume o autor:

Em suma, o jornal é uma carta pública, uma conversação pública, que, procedendo da carta privada, da conversação privada, torna-se a grande reguladora e nutridora mais abundante destas, uniforme para todos no mundo inteiro, mudando profundamente para todos de um dia para o outro. (...) De um telégrafo privado ao redator-chefe o jornal faz uma notícia sensacional e de intensa atualidade, que instantaneamente, em todas as grandes cidades do continente, irá agitar multidões; e dessas multidões dispersas, tocando-se à distância intimamente por meio da consciência que eles lhes dá por meio da simultaneidade, de sua mútua ação nascida da dele, o jornal irá fazer uma única e imensa multidão, abstrata e soberana, que batizará com o nome de opinião.

Vale ressaltar que essa passagem da comunicação epistolar para a comunicação impressa marca a passagem de um tipo de comunicação que prevê a dialogia como algo intrínseco, já que marcado por trocas recíprocas entre emissores e receptores, para o modelo convencional da

comunicação de massa, orientado pela emissão de grandes quantidades de informação para receptores espalhados em vastas porções territoriais, sem que estes tenham muitas possibilidades de oferecer qualquer tipo de retorno ao emissor sobre as mensagens recebidas. Em outras palavras, substitui-se um modelo de comunicação baseado na troca de informações por outro baseado na comunicação em uma única direção, de um emissor que transmite grandes quantidades de informações para grandes contingentes dispersos territorialmente. Reparem, portanto, que as primeiras modalidades de comunicação, a conversação e a carta, traziam em si mesmas a noção de dialogia, enquanto as técnicas de reprodutibilidade da imagem (informação) irão justamente retirar esse caráter do processo comunicativo, como afirma Benjamin (2000): irão retirar a sua “alma”.

Nesse novo modelo, a circulação da informação e o debate sobre esta ocorrem fora da relação entre emissor e receptor. A comunicação se dá entre receptores que comentam as informações emitidas por um jornalista que não participa mais ativamente do processo comunicacional, já que não há mais troca, apenas repasse de informações. Durante muito tempo não era claro para nós o argumento que os cafés europeus foram o *lócus* por excelência para a formação da opinião pública, até descobriremos que era nesses locais e nas hospedarias onde eram distribuídos os primeiros periódicos surgidos na Europa, em meados do século XIX.

No Brasil, os primeiros periódicos foram distribuídos por assinatura aos poucos que detinham recursos para pagá-las. Foi a partir do final da década de 1850 que começam a ser distribuídos nas ruas por vendedores avulsos. Chagas (2013, p. 33) nos mostra que não podemos afirmar com precisão onde e quando teria iniciado a venda avulsa como nova forma de distribuição:

Sobre estas experiências todavia beiramos a incerteza. O que se pode afirmar com toda correção é que, evoluindo das ruas aos caixotes; destes aos quiosques de madeira; e, hoje, ao formato das bancas de metal, a atividades dos jornaleiros no Brasil foi profundamente influenciadas por famílias de imigrantes italianos.

Quando faz essa afirmação, o autor está se referindo aos jovens imigrantes italianos que, sem possibilidades de exercer atividades mais qualificadas, percebem na distribuição de jornais uma possibilidade de subsistência. Algumas famílias, após participarem dos movimentos anarcossindicais italianos e passarem a conhecer dinâmicas de organização laborais, vêm a especializar-se no setor, formando, em 1906, a *Società di Beneficienza e Mutuo Soccorso degli Ausiliari della Stampa*. Organizados politicamente, esses pequenos jornaleiros tiveram, até a

década de 1920, o quase monopólio da distribuição de jornais na capital federal. Em 1932, com o objetivo de manter o controle sobre a atividade diante das novas legislações para o setor, um grupo de italianos vinculados à *Stampa* funda o primeiro sindicato brasileiro, o Sindicato de Distribuidores e Vendedores de Jornais e Revistas do Estado do Rio de Janeiro. A partir dessa década, assim como já acontecia nos EUA com os chamados “newboys”, de origem irlandesa, os “pequenos jornalheiros” no Brasil, que muitas vezes dormiam nas ruas à espera dos jornais matutinos e promoviam intensas disputas por melhores pontos de venda, passaram a ser reconhecidos no Brasil como um problema social (CHAGAS, 2013, p. 124-136).

No início da década de 1940, a primeira dama Darcy Vargas fundou na capital Federal a Casa do Pequeno Jornaleiro, que passou a constituir um modelo para iniciativas semelhantes em outras cidades. Ao longo dessa década, os italianos sofreram graves perseguições decorrentes dessa imagem formada sobre os pequenos jornalheiros por parte de movimentos nacionalistas, também em decorrência da posição da Itália na Segunda Guerra Mundial e do assassinato de um distribuidor por um dono de banca italiano na Praça Mauá. Mesmo diante dessas adversidades, os italianos conseguiram manter o controle de suas atividades a partir de uma conciliação promovida por Vargas. Embora tenha passado a exigir a nacionalidade brasileira para os novos entrantes, ele permitiu que os estrangeiros que já exerciam a atividade nela permanecessem (CHAGAS, 2013, p. 124-136).

As bancas de jornal de metal, tal qual as conhecemos hoje, foram padronizadas a partir da legislação de Jânio Quadros na cidade de São Paulo, em meados da década de 1950. A partir daí, esse padrão foi copiado para os outros estados da federação (CHAGAS, 2013, p. 153). Uma das principais motivações de Jânio Quadros com essa legislação seria coibir a queima das barracas de madeira derivadas das disputas por pontos de venda.

Ao longo de seu trabalho, Chagas (2013) mostra como o poder político influenciou o processo de distribuição de jornais e, dessa forma, contribuiu para a própria conformação do mercado consumidor. O autor apresenta algumas leis e diretrizes políticas que confirmam essa proposição. Uma delas é a lei de imprensa que, desde a Era Vargas, equiparou em âmbito penal jornalistas e jornalheiros ao imputar também aos segundos a responsabilidade pela circulação de impressos “clandestinos”, não autorizados pelo Estado. A legislação varguista afirmava que as sanções de apreensão e multa incidiriam sobre os jornalheiros, caso os jornalistas não fossem

encontrados. A Lei de Imprensa de 1967 aprofunda essa criminalização ao prever também a detenção dos jornalistas infratores. Isso implicou grandes restrições à circulação de veículos alternativos (CHAGAS, 2013, p. 150-153).

Outro caso bastante evidente nesse sentido foi a interferência de Chagas Freitas sobre a legislação de distribuição de jornais durante o período em que esteve atuante na política (Deputado Federal entre 1954 e 1970; Governador do Rio de Janeiro entre 1971 e 1975; e a tentativa de eleger os seus sucessores na eleição estadual de 1982). Dono de dois dos principais jornais do país (*O Dia* e *A Notícia*) e Presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Distrito Federal (e, depois, do Estado da Guanabara), Chagas Freitas favorecia seus aliados não só por meio dos conteúdos publicados, mas também por meio de legislações que favoreciam a distribuição e circulação dos seus veículos. Uma delas, por exemplo, a legislação municipal de 1976 (em um período em que Chagas já não era Governador, mas seguia com forte influência política), que conferia ao referido Sindicato a atribuição de determinar que jornais seriam expostos em locais preferenciais nas bancas. Outras são as leis nº 586/1982, que determinava que passaria a caber ao governo estadual legislar sobre a distribuição de jornais e revistas (retirando esse poder do âmbito municipal); e a subsequente lei nº 596/1982, editada treze dias depois, que estendia ao Estado do Rio de Janeiro a obrigatoriedade de venda de todos os jornais e revistas publicados pelas empresas filiadas ao Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro.

Outro momento histórico em que fica explícita a influência política sobre os processos de distribuição e circulação da informação ocorreu ao longo de 1980, ainda no período da ditadura militar, quando várias bancas em 12 Estados da Federação sofreram atentados, sendo queimadas, dinamitadas ou ameaçadas por venderem impressos que se opunham ao regime político em vigor. Nas palavras de Chagas (2013, p. 167):

Descrita como um duro golpe capaz de “ferir mortalmente a imprensa nanica”, a onda de atentados fez alguns dos jornais alternativos reduzirem suas tiragens para mais da metade. Na maior parte dos casos, titulares das bancas ou seus revendedores recebiam cartas datilografadas, contendo chantagens ou ameaças para que abandonassem a distribuição de periódicos de oposição como o *Pasquim*, *Coojornal*, *Repórter*, *a Hora do Povo*, *Voz da Unidade*, *Movimento*, *O Companheiro*, *O Trabalho*, *Convergência Socialista*, *Correio Sindical*, *Tribuna da Luta Operária*, *Em Tempo* e *Jornal da CBA*.

Em algumas cidades despontaram mutirões para a recomposição dos prejuízos causados aos jornalheiros. Mas a maioria das bancas retirou de circulação aquelas “indexadas” como terroristas. Alguns desses periódicos passaram a ser distribuídos por sistemas de assinaturas, o que na maioria das vezes não foi suficiente para evitar o seu fechamento. Há ainda casos em um passado mais recente de políticos que teriam evitado a circulação de notícias, seja por ameaças de capangas aos jornalheiros ou comprando edições inteiras de jornais que traziam notícias que prejudicassem suas atuações.

Percebe-se, portanto, como o sistema político, seja por meio de leis, diretrizes de ação política ou ameaças físicas, influenciou os processos de distribuição e circulação da informação no Brasil e, conseqüentemente, direcionou os conteúdos a serem consumidos. Mesmo assim, essa dimensão do processo comunicativo permanece obscura, enquanto o foco segue sobre o estudo dos conteúdos e das formas de recepção da informação.

Ao lado da relação entre política e distribuição, devem ser também observadas as estratégias de vendas de jornais ou, em outras palavras, o modo como a atividade de vendas está organizado. Conforme veremos, tais estratégias estão baseadas em filosofias e modelos de comunicação distintos, e isso tem implicações fundamentais sobre a circulação de periódicos. A partir do que já explicamos, percebe-se que há basicamente duas formas de distribuir jornais: a estática e a dinâmica. Na distribuição estática, o leitor vai até o produto, que se encontra em um local pré-determinado (banca, loja, café, etc). Na distribuição dinâmica, ocorre o inverso: o produto é levado até o leitor. Há duas modalidades de distribuição dinâmica: aquela em que o produto é levado até um local pré-determinado (em geral a residência do leitor - estamos falando aqui basicamente da distribuição por assinaturas ou de qualquer outro sistema de entrega a domicílio) e aquela em que o distribuidor circula por determinado território em busca de leitores interessados.<sup>1</sup>

Esta segunda modalidade de distribuição dinâmica é a que mais favorece a interação entre distribuidor e leitor na medida em que é a única em que ocorre o contato físico direto entre ambos. O contato direto entre distribuidor e leitor permite ao primeiro verificar as percepções do segundo sobre o produto em questão. Tais percepções podem vir em forma de reclamações, elogios e sugestões sobre as diversas etapas do processo jornalístico. Nesse sentido, a valorização deste

---

<sup>1</sup> Ver Machado, Elias (2008, p. 29).

momento de contato direto pode conferir dialogicidade ao processo comunicacional na medida em que possibilita a troca efetiva entre emissores e receptores de informação, supondo-se a interação entre produtores e distribuidores de informação de um mesmo veículo. Já nas outras duas formas de distribuição – na estática (bancas, lojas etc) e na dinâmica com local pré-determinado (assinaturas) –, não há qualquer interação direta entre emissor e receptor. Nestes casos, não há mediação no processo de distribuição que viabilize esse contato direto – estamos nos referindo aqui ao operador da banca (jornaleiro), que não atua como representante dos periódicos que vende<sup>2</sup>; ou, no caso das assinaturas, sequer se sabe quem opera essa distribuição, pois, na maioria das vezes, o entregador atua como uma figura quase invisível.

Não obstante que a distribuição dinâmica sem cliente definido favoreça a dialogicidade, nada garante que esta venha a ocorrer. O distribuidor de um jornal pode exercer a sua função de vendedor (ou entregador-doador, no caso dos periódicos gratuitos) sem estabelecer qualquer outro tipo de relação com o leitor que não seja a comercial. A dialogicidade depende de esforços direcionados para tal: em outras palavras, da percepção da sua importância por parte da direção dos veículos de comunicação. A partir daí, podemos já inferir que não é a tecnologia utilizada na distribuição da informação o que garante a democratização da informação. Seja de porta em porta, de sinal de trânsito em sinal de trânsito ou de celular a celular, é muito mais a filosofia de comunicação, o espírito de troca, o reconhecimento da diferença e a humildade e curiosidade no interesse em descobrir essa diferença o que condiciona os processos comunicacionais nesse sentido.

E nossa hipótese é que reside aí uma diferença importante entre a comunicação convencional (voltada para o lucro) e a comunitária (voltada para o desenvolvimento social). Na primeira, o processo de distribuição costuma ser desprezado como fonte de troca de informações sobre os conteúdos produzidos. O retorno do distribuidor, quando acontece, está muito mais voltado para a otimização da própria distribuição e dos lucros. Já na comunicação comunitária,

---

<sup>2</sup> Embora a interferência do jornaleiro sobre a produção dos conteúdos seja mínima, conforme mostra Chagas (2013), seu papel na distribuição e circulação dos produtos é fundamental. Os periódicos que aceita ou que rejeita, o modo como expõe os produtos na banca, as relações sociais que cria na localidade são alguns aspectos que costumam ser desprezados pela literatura em geral, mais preocupada com questões de emissão e recepção, mas que condicionam decisivamente o processo comunicacional e a formação da opinião pública.

quando há a valorização desse momento, abre-se a possibilidade para uma efetiva interação entre o leitor e os responsáveis pela produção de conteúdo jornalístico.

Quando falamos em distribuição de jornais, há também que se diferenciar a distribuição e a circulação. No que se refere à primeira, temos a tiragem, que se refere à quantidade de jornais produzidos; o reparte, que é a quantidade distribuída para cada vendedor (em sistema de consignação<sup>3</sup>); e o encalhe, que é a quantidade recolhida no dia seguinte, aquela que não foi vendida (CHAGAS, 2013, p. 84-100). O que chamamos de circulação mede a quantidade de pessoas que efetivamente consumiram o produto. No caso dos jornais, esse número não é idêntico à quantidade vendida, já que um jornal pode e geralmente é usufruído por mais de uma pessoa.

Embora possa parecer, tais distinções importam não só ao jornalismo convencional, mas também ao jornalismo comunitário, que tem políticas e dinâmicas de distribuição bem distintas entre si e em relação ao primeiro. Como exemplos, temos: situações em que um jornal comunitário não é distribuído ou é distribuído com atraso por falta de equipe de distribuição; situações em que indivíduos pouco comprometidos com o jornal jogam parte da tiragem no lixo; e, por outro lado, situações em que os próprios distribuidores leem o jornal para o morador, pois o índice de alfabetização em determinadas localidades é baixa, sendo importante esse auxílio. Neste último caso, mais uma vez temos um exemplo que confirma a hipótese que a dialogicidade depende da filosofia de comunicação entre o veículo e seu público.

Complementando nossos argumentos no sentido de demonstrar a importância da distribuição, Taussint (1979, p. 38-39) aponta que os custos com a distribuição podem chegar a 50% do total para uma empresa de comunicação; e explica as dificuldades para a sua avaliação, que envolvem diversas variáveis tais como o transporte, serviços de prospecção, de venda, de gestão das assinaturas, de promoção, de verificação e retirada do encalhe.

Em sua análise sobre as tendências do mercado de jornais do Brasil, Chagas (2013, p. 216-229) aponta para alguns pontos que importam a nossa discussão. Ele indica a tendência de substituição das bancas tradicionais pelos quiosques, que vendem não só periódicos, mas diversos

---

<sup>3</sup> Em geral, as distribuidoras de jornais – empresas de distribuição com vínculos variados com os veículos de comunicação - operam em sistema de consignação com as bancas. Cada banca recebe uma cota de acordo com os interesses do distribuidor e, dia a dia, o chamado “assistente de campo” percorre as bancas para arrecadar o vendido, conferir e retirar o encalhe e, em caso de necessidade, corrigir o reparte.

tipos de produto; a tendência à segmentação dos veículos por classe social, com a criação de veículos específicos para cada público por parte das grandes empresas (ex: *InfoGlobo*, que tem o jornal *O Globo* e criou o *Extra* para concorrer com o *Meia Hora*); e o potencial de expansão do consumo nas classes C, D e E, que hoje têm menos da metade da sua demanda atendida.

### 3. Experiências de distribuição de jornais<sup>4</sup>

#### 3.1. Jornal A

O Jornal A é um dos mais antigos jornais comunitários do Rio de Janeiro. Foi fundado em 1999 e abrange o território de um Complexo de favelas na Zona Norte do Rio de Janeiro, composto por diversas favelas com aproximadamente 129 mil moradores. O espaço que os integrantes do Jornal utilizam como sede é uma de sala de aula da ONG que o mantém. É onde ocorrem as reuniões de pauta, além de ser o espaço em que ficam os estoques dos jornais impressos com edições antigas.

Os conteúdos abordados no Jornal têm como objetivo reforçar a identidade local, contribuir para a quebra do estigma negativo do território e produzir um sentimento de pertencimento entre os sujeitos e o bairro. Uma das maneiras de reforçar a ideia foi a criação do termo “(nome do bairro)ense” para estimular o orgulho dos moradores. Além disso, em 2010, o jornal ampliou seu foco editorial, incluindo a defesa e garantia dos direitos humanos.

O Jornal é produzido em formato de revista, adotando estratégias visuais para facilitar a compreensão das matérias para os moradores analfabetos. O jornal também conta com um site e também está disponível no ISSUU<sup>5</sup>. Todo o trabalho desempenhado no Jornal é feito de forma voluntária. Assim, não há uma equipe definitiva para as tarefas realizadas. Em vez disso, as pessoas contribuem da maneira que podem, dividindo-se nas funções necessárias para dar-lhe minimamente organicidade. Alguns desses voluntários, inclusive, ao entrarem em contato com a experiência do Jornal Comunitário, buscam se especializar na área de Comunicação Social, como é o caso da Thamiris, atual repórter do Jornal A.

---

<sup>4</sup> Os nomes dos jornais e membros foram alterados para preservar suas identidades, a dos seus membros e respectivas instituições mantenedoras.

<sup>5</sup> Plataforma ISSUU é um site de compartilhamento de publicações digitais. Nele, as pessoas e editoras podem compartilhar vários tipos de conteúdo digital, permitindo aos usuários terem acesso gratuito a esse conteúdo.

Há um mapeamento sobre os locais de entrega antes do processo de distribuição. Assim, consideram-se diversos aspectos como, por exemplo, a rotatividade entre as casas (já que a edição não cobre todo o território). O material é dividido de acordo com as rotas e, caso esteja acima dos oito mil exemplares, escolas, associação de moradores e comércio também serão pontos de distribuição.

Há alguns anos, o Jornal A conseguia manter uma tiragem impressa regular em sua periodicidade bimestral. Atualmente, o jornal não está funcionando, pois não possui estrutura suficiente e nem parcerias contínuas que deem apoio permanente na rodagem do material necessário. Consequentemente, a equipe, que antes contava com dez pessoas, está com quatro.

### **Caderno de campo - Distribuição do Jornal A (15/09/2016)**

Encontramo-nos às oito e meia da manhã e subimos a Rua Matusalém até a ONG, nosso ponto de encontro com os integrantes do jornal. Lá encontramos Antônio, o diagramador do jornal. Ele nos contou que, apesar de morar em Irajá, havia nascido e fora criado no bairro onde funciona o Jornal A. Depois de cerca de meia hora, todas as pessoas que faziam a distribuição chegaram, sendo elas: Divina, Patricia, Raquel e Michely, todas moradoras do bairro. Ao estarmos todos reunidos, ficamos por conta da chave que abre a sala do Jornal A, onde ficam as tiragens. Houve uma discussão acalorada entre Antônio e uma moça que Raquel nos identificou como a esposa de um dos colaboradores do jornal. A discussão ocorreu porque Antônio queria distribuir jornais encalhados que estavam ocupando espaço na sala. Ela discordava, dizendo que, apesar de entender o desejo dele de liberar espaço, não concordava com a distribuição de jornais velhos. Por fim, ela acabou liberando a chave e entramos.

O espaço utilizado pelos integrantes do Jornal, que funciona como sede, é em um formato de sala de aula. Essa sala é decorada com diversos cartazes sobre a "democratização da mídia" e certificados de cursos de qualificação de que membros do jornal participaram. É onde também ocorrem as reuniões de pauta, além de ser o espaço em que ficam os estoques dos jornais impressos com edições antigas. Podemos observar que havia cerca de dez caixas nas quais, segundo Antônio, havia trezentos e sessenta jornais em cada.

Ele separou mil e duzentos jornais para a distribuição. Antes de sairmos, ele nos explicou que, por conta da data do jornal (a maioria era de 2015), nós não iríamos distribuir em centros

comerciais, mas apenas em casas de família. Todos concordaram, e Raquel pontuou que, por conta de as matérias serem de assuntos atemporais, não haveria tanto problema em distribuí-los para os moradores.

Descemos o morro da favela e começamos a distribuição no Bairro T. No local há vários becos com casas muito próximas umas às outras. Ficamos no local cerca de meia hora. Distribuíamos em casas ou para moradores que avistássemos. Ainda no bairro T, Antônio foi parado por um morador que gostaria de fazer a propaganda de seu salão de beleza no jornal, e eles conversaram por alguns minutos. Vale ressaltar que durante o percurso percebemos a presença de alguns jovens do comércio de drogas, os quais reconheciam a equipe do jornal e os cumprimentavam. Seguimos mais à frente a uma rua larga que divide o bairro T com o bairro S. Ali, Tainá foi parada por uma moradora que buscava informações para entrar em contato com o jornal, pois queria saber de concursos de modelo para sua neta.

No bairro S, algumas pessoas não tinham conhecimento do Jornal. Frequentemente ouvíamos: “Esse jornal é da comunidade?”. Diante da resposta positiva, aceitavam com um semblante de aprovação. A maior parte do jornal foi distribuída no bairro S. De lá seguimos para o Bairro U. No caminho, Antônio comentou que o nosso grupo era bom na distribuição e que eles já haviam tido dificuldade com grupos anteriores. Raquel acrescentou que um menino comentou sobre “botar fogo ao invés de distribuir, até porque ninguém iria saber”. No bairro U, Antônio foi parado diversas vezes. Divina nos confidenciou, por meio de áudios no *WhatsApp*, que os voluntários do Jornal A têm uma preocupação em ouvir os moradores pois assim intensificam a relação jornal-leitor, e também é útil para o surgimento de novas pautas.

Ao terminarmos a distribuição de todos os jornais, conversamos por cerca de dez minutos em uma das saídas do complexo de favelas. Nossa distribuição levou cerca de uma hora e meia.

### **3.2. Jornal B**

O Jornal B está localizado no conjunto de favelas de mesmo nome, na Zona Norte do Rio de Janeiro. A iniciativa de um jornal comunitário surgiu há três anos no Conselho Comunitário, a partir de um curso de comunicação comunitária ministrado para seus membros, promovido pela

Fundação K, com vistas a criarem um veículo de informação que abordasse as necessidades do território, como os serviços básicos, oportunidades de emprego, cursos profissionalizantes.

A linha editorial do jornal pretende promover o debate sobre as políticas sociais voltadas para o respectivo complexo de favelas, dar visibilidade às iniciativas de empreendedorismo local, às redes que promovem ações culturais, esportivas, de combate aos preconceitos, afirmando o protagonismo juvenil e a igualdade social. Além disso, pretende contribuir para a integração entre os projetos de comunicação nas favelas do Rio de Janeiro.

O jornal circula em versão impressa desde 2014 com tiragem regular bimestral e se mantém com o apoio da Fundação K, com promoção de bolsas e concorrendo a editais, sendo contemplado recentemente por um destes promovido pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro. Um de seus principais canais de vínculo com a população de complexo de favelas é a página do Jornal no *Facebook*, que contém informações diárias atualizadas sobre atividades, problemas e pontos de conflitos na comunidade.

O jornal B possui uma ampla relação com os moradores, tendo em vista a criação de uma rede de correspondência distribuída em diversos pontos locais do território para as pessoas depositarem notícias e informações relevantes. Realizam reuniões de pautas abertas à população e promovem periodicamente formações de comunicadores comunitários para se engajarem na iniciativa.

Todo o trabalho realizado é feito por uma equipe no total de dez pessoas, com cinco atuando diretamente nas plataformas online e as outras cinco auxiliando nas tarefas complementares. Como não é um jornal comercial e não gera renda para todos os membros, alguns dedicam seu tempo exclusivamente de forma voluntária.

### **Caderno de Campo – Distribuição do Jornal B em 20/08/2016**

Chegamos na estação de trem por volta de 14h30 para encontrar Euclides, um dos membros da equipe do Jornal. Após encontrá-lo, fomos caminhando até o Centro de Referência da Juventude, próximo à estação de trem. Nesse local, pudemos perceber que Euclides conhecia boa parte dos funcionários, que lhe permitiram armazenar os cerca de 1500 exemplares do jornal que seriam distribuídos nos conjuntos habitacionais próximos. Não demorou muito para que chegassem

Bianca e Daiane, as outras colaboradoras que iriam participar da distribuição conosco. A primeira pertencia à equipe do Jornal há mais de um ano e realizava oficinas sobre jornalismo comunitário para os moradores. A última é moradora de um bairro próximo ao complexo de favelas do Jornal B, sendo esta sua primeira distribuição.

Em uma breve conversa antes de começarmos a distribuir os jornais, Euclides nos contou que o jornal existe há três anos e que esta é a sua 16ª edição. Além disso, a página no *Facebook* do Jornal B é a ferramenta de maior interação com os moradores. Por meio desse canal, e com a ajuda de uma rede de correspondência comunitária online, as diversas pessoas que moram ou trabalham no território podem informar a equipe do jornal sobre acontecimentos diários para serem vinculados na página.

De modo geral, a estratégia de distribuição nesse dia era contemplar prioritariamente os conjuntos habitacionais e, posteriormente, distribuir em outros locais da comunidade. Assim, Euclides nos dividiu em duplas e nos orientou para qual lado seguirmos. E, sozinho, agilizou o trabalho. Ele também nos alertou para que não estendêssemos conversas com os moradores para não atrasar a entrega. Ao todo, havia seis blocos de apartamentos, com quatro andares cada. Enquanto uma dupla distribuía em um bloco, a outra fazia a entrega no bloco ao lado, e, assim, concluímos a primeira parte do conjunto habitacional.

No processo da distribuição, ao abordarmos alguns moradores, explicávamos que o jornal era da comunidade, e eles se mostravam receptivos. Uma jovem abordou Tainá e perguntou se ela iria participar de uma roda de *rappers* femininas que iria acontecer no Dia Internacional das Mulheres (8 de março). A roda seria um protesto em forma de ocupação que iria ocorrer na Delegacia da Mulher do Bairro, que estava abandonada há um ano. Tainá esclareceu que estava apenas participando da entrega dos jornais, e a jovem a convidou para participar da roda.

Ao terminarmos a entrega no primeiro conjunto habitacional, voltamos ao Centro para pegar mais exemplares e nos encontramos com Elvira, moradora do complexo de favelas há mais de sessenta anos e membro ativa do jornal e da associação de moradores. Sendo uma moradora tão antiga na comunidade, ela desenvolvia diálogos com diversos moradores ao longo do caminho. Em uma das ocasiões, ela abordou um homem mais velho acompanhado de uma criança. Ao entregar um exemplar para ambos, ela disse: "Esse jornal é pra ler, não pra jogar fora. Só tô avisando, hein".

Seguimos em direção ao conjunto habitacional CPL2, a segunda parte da distribuição, onde ela também mora. Enquanto Elvira ficava no térreo conversando com os moradores sobre as matérias do jornal e lembrando-os das atividades feitas pela associação, Euclides, Tainá, Bianca e Juliana percorriam os andares superiores.

Embora a maioria das pessoas que abordamos conhecesse o Jornal, alguns ainda não estavam familiarizados com ele. Elvira, por sua vez, demonstrava paciência para explicar o propósito do Jornal feito para a Comunidade e apresentava o seu conteúdo. Em uma dessas conversas, uma moradora perguntou se havia receitas no jornal, e ela respondeu afirmativamente. Inclusive, acrescentou que, se a moça quisesse, poderia entrar em contato com o Jornal para colaborar com ideias e sugestões. Logo após essa conversa, mais à frente, outra moça abordou Elvira, convidando-a para o batismo de sua neta, e, alegremente, ela disse que iria comparecer.

Terminamos a entrega de todos os exemplares por volta das 17h. Sentamos em um dos bancos próximo aos apartamentos e conversamos sobre nós, as diferenças que notamos do território comparado aos locais em que moramos, a experiência de Bruna em ajudar no Jornal B. Juliana e Tainá descobriram inclusive um aspecto em comum com Elvira: nasceram no mesmo dia e acharam graça da situação. A conversa não se prolongou, e fomos andando para a estação de trem. No percurso, alguns moradores ainda paravam para falar com Elvira e Euclides, pedindo informações sobre a próxima reunião da associação de moradores e informando-os sobre acontecimentos pessoais, como foi o caso de uma moradora em específico que comunicou o nascimento da neta. Despedimo-nos e seguimos nosso caminho até a estação de trem para irmos embora.

### **3.3. Jornal C**

Nosso contato com o Jornal C se deu por meio de nossas bolsistas e também de uma moradora da Zona Oeste que, considerando o histórico de exclusão do território em relação às outras regiões do Rio de Janeiro, pesquisou jornais comunitários pelo local a fim de contribuir para o presente artigo.

O Jornal C surgiu em fevereiro de 2009, idealizado por Rodrigo, designer natural do Bairro de Campo Grande, que, após quatro anos morando fora do Brasil, retornou ao país com a intenção de montar um jornal. Durante o processo de estabilizar o Jornal pela Zona Oeste, Rodrigo deparou-

se com algumas dificuldades para manter a periodicidade das edições impressas. Assim, após participar de alguns cursos intensivos de comunicação, em que adquiriu conhecimentos sobre comunicação de massa, ele encontrou uma das soluções para dar visibilidade ao Jornal e torná-lo conhecido entre os moradores: investiu em publicidade e espalhou *outdoors* pelo bairro do Jornal C.

Essa estratégia mostrou-se eficiente, pois o Jornal conseguiu bons patrocínios. Um desses possibilitou uma sede fixa localizada no centro do bairro onde fica o Jornal. A partir disso, o Jornal C pôde desenvolver um trabalho a longo prazo, com edições impressas regularizadas e plataformas online ativas. Atualmente, a equipe do Jornal é composta por quatro pessoas, todas moradoras da Zona Oeste e com formação na área. E, além disso, o site recebe 50.000 visitas por mês e possui uma tiragem mensal de 15.000 exemplares.

A linha editorial do Jornal consiste em amplos assuntos, não apenas referentes ao seu respectivo bairro, mas também ao Estado do Rio de Janeiro. O conteúdo varia desde problemas como falta de segurança, saneamento, desemprego até moda e beleza, gastronomia, dicas de empreendedorismo e atualidades.

As distribuições dos exemplares são feitas por três pessoas contratadas para distribuírem em locais, sobretudo os com grande movimento, como sinais de trânsito e centros comerciais, e em um *stand* fixo na frente da sede para as pessoas pegarem sem restrições.

### **Caderno de Campo – Distribuição do Jornal C em 08/08/2016**

Pegamos cerca de cem jornais, nos despedimos das meninas e descemos para começar. Enquanto descíamos, Rodrigo me avisou que ainda iria no centro naquele dia, então a distribuição teria que ser rápida. Distribuimos jornais em três centros comerciais. O primeiro onde fica a própria sede do Jornal, e os outros perto de um shopping. Ele já conhecia os porteiros e perguntou se poderia deixar os jornais ali. Ele deixou cerca de trinta exemplares do jornal em cima da bancada e depois agradeceu, e seguimos para o próximo. Toda a distribuição aconteceu em cerca de 15 minutos. Enquanto fizemos o caminho de volta, ele encontrou um amigo e nos despedimos.

#### **4. A dialogia na distribuição de jornais comunitários estudados – análise da distribuição nos jornais estudados**

Antes de analisar os processos de distribuição nos três jornais, vale observar as diferenças de perfis entre eles. Enquanto de um lado temos o Jornal A, que poderia ser caracterizado a partir de Paiva (2003) e Peruzzo (2009) como comunitário, já que apresenta conteúdo voltado para a formação política<sup>6</sup> e informações sobre os principais problemas que afligem os moradores da localidade; do outro temos o Jornal C, que não tem qualquer compromisso com esse tipo de questão, priorizando o que Bourdieu (1997, p. 23) chamaria de “notícias ônibus”, aquelas em que todos “embarcam” por não trazerem em si nenhum conflito político. Entre estes aparece o Jornal B, com uma proposta mais próxima do primeiro, mas ainda em fase de consolidação e de busca de uma identidade e reconhecimento entre os moradores.

As diferenças entre os perfis dos jornais refletem-se sobre a estrutura de distribuição e sobre o modo como cada equipe a percebe e a conduz. O Jornal A, mais antigo, parece ter internalizado a importância do processo de distribuição, feito pelos próprios membros da equipe de reportagem. Isso está refletido na atenção que os distribuidores prestam aos moradores ao longo da distribuição. Experiência semelhante foi identificada em um outro jornal do mesmo complexo de favelas de A – O Jornal A –, que, após verificar a falta de cuidado de equipes pregressas que não tinham relações com os repórteres, resolveu contratar uma equipe que passou a ser supervisionada por estes. Vale ressaltar que ambos os jornais fazem um planejamento prévio a cada edição dos locais a serem distribuídos, de modo que o maior número possível de moradores tome conhecimento e tenha acesso ao periódico, promovendo assim o seu reconhecimento na comunidade.

Já o Jornal B parece ainda não ter tido a oportunidade de realizar reflexões mais aprofundadas para planejar e estruturar o seu processo de distribuição. Embora a distribuição seja feita com relativo cuidado, não há um planejamento cuidadoso tanto em termos da composição da equipe como dos locais a serem entregues. Isso se reflete na recomendação do coordenador Euclides, que durante a distribuição que acompanhamos recomendou aos entregadores não parar muito tempo para conversar com os moradores, de modo a agilizar a entrega. No outro extremo,

---

<sup>6</sup> No sentido mais amplo do termo, de questões da *pólis*, da cidade.

aparece o Jornal C, cuja distribuição é feita pelo próprio dono e é processada em pontos fixos; ou seja, é o leitor que passa pelo Jornal, e não o Jornal que vai até o leitor. Nesse processo, assim como na entrega dos jornais comerciais, não há qualquer relação entre a equipe do jornal e o leitor no momento da entrega.

As diferenças nos processos de distribuição entre esses três jornais evidenciam distintos modos de se relacionar com seus respectivos públicos. Podemos perceber que o Jornal A estabelece uma relação marcada por trocas efetivas entre sua equipe e os moradores, em que há a oportunidade para os segundos sugerirem pautas, fazerem reclamações, solicitarem correções, etc. Esse tipo de relação dialógica incentiva o morador a participar da construção do Jornal e a reconhecê-lo como algo próprio e valoroso para a comunidade.

Já o Jornal B parece ainda oscilar entre a adoção de uma perspectiva mais participativa e outra que não a valoriza tanto. Por um lado, promove a participação ao coletar sugestões para o Jornal pela internet e em diversos pontos do seu território; por outro, procura agilizar o processo de distribuição, dedicando pouca atenção a este precioso momento de troca entre equipe e moradores. Parece-nos que o próprio fornecimento de sugestões depende do reconhecimento do Jornal pelos moradores, que poderia ser facilitado por um processo de entrega mais cuidadoso, em que o diálogo prevalecesse à urgência da entrega.

No terceiro caso, o do Jornal C, a relação entre sua equipe e os moradores não existe a partir do processo de distribuição. Como não há qualquer interesse por parte dos seus realizadores em informar sobre as questões de interesse público que afligem os moradores, não há qualquer predisposição para trocas de informações e a coleta de sugestões durante a distribuição, vista como algo sem importância. Não há troca, não há diálogo, a relação com o público no caso deste jornal talvez sequer possa ser qualificada como mercadológica, pois sequer cuidado com o próprio produto parece haver, na medida em que sua distribuição acaba delegada a porteiros de edifícios comerciais que não têm qualquer compromisso com ele. O caso deste jornal de bairro, semelhante a diversos outros espalhados pela cidade, aproxima-se muito da entrega da distribuição dos jornais comerciais convencionais, seja nas bancas ou por assinaturas, quando não há qualquer contato entre o produtor da notícia e o seu público.

## 5. Considerações Finais

A análise desses três exemplos de processos de distribuição de jornais que se autoqualificam como comunitários nos permite confirmar a hipótese formulada na introdução: qual seja, a dialogicidade no processo comunicacional não depende de questões tecnológicas, mas sim do modo como os atores envolvidos o concebem e o conduzem. Sem dúvida, as novas tecnologias favorecem a interação, facilitam a troca de informações, eliminam a distância física como uma barreira. Mas, se não houver uma predisposição para transformar a facilidade de interação em participação efetiva, as novas tecnologias da informação não são suficientes para o desenvolvimento de modelos de comunicação que nos aproximem, que melhorem a qualidade das nossas relações.

Parece-nos importante perceber isso na medida em que diversos autores enxergam as novas TICs como um sinônimo de aumento da participação e desenvolvimento da democracia. O próprio Henry Jenkins, um dos seus maiores entusiastas, alerta para a diferença entre interação e participação. Nunes (2016), em pesquisa recente sobre o videoativismo, demonstra e alerta que a participação efetiva em debates sobre temas de interesse público a partir de notícias produzidas por veículos alternativos é mínima. Enfim, embora ainda necessitemos de mais pesquisas que comprovem esta tese, tudo indica que a possibilidade da interatividade em si mesma não nos conduz à participação. E aí reformulamos as nossas questões: será que a possibilidade da interatividade não estaria servindo muito mais para acomodar a acomodação, ou seja, para aliviar a consciência daqueles que não têm mesmo muita disposição em participar e se contentam com curtidas e comentários jocosos em postagens de redes sociais? Ou será que essa nova forma de se relacionar necessita ainda ser apreendida pelos internautas como uma nova modalidade de participação responsável na formação da coisa pública?

Independentemente das respostas, o que parece ter ficado claro é a relevância da distribuição de jornais comunitários como processo que pode favorecer a dialogicidade na comunicação e que, por isso, merece ser mais levada em consideração para o desenvolvimento teórico da área. Em uma época em que a produção e a recepção de informações e produtos culturais estão facilitadas pelas novas tecnologias, o estudo dos seus processos de distribuição ganha especial relevância e pode iluminar diversas questões que muitas vezes são olhadas a partir de suas primeiras aparências.

**Marcelo Hernandez Macedo**  
Professor Titular da FCS/UERJ  
Doutor em Ciências Sociais / UERJ  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6162-9027>  
E-mail: [marcelo.ernandez@gmail.com](mailto:marcelo.ernandez@gmail.com)

Recebido em: 12 de maio de 2020.

Aprovado em: 31 de maio de 2020.

#### Referências:

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOURDIEU, Pierre. **O poder da televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CHAGAS, Viktor. **EXTRA! EXTRA!** Os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios. 2013. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Programa de Pós-graduação em História, Política e Bens Culturais (PPHPBC) do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV)). Rio de Janeiro.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**. São Paulo: Ed. Atlas, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, v. 11, n. 2, agosto-dezembro, pp. 21-37, 2008.

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

PERUZZO, Cicilia M.K. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo-RS, Unisinos, v. 11, p. 33-43, 2009.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

TOUSSAINT, Nadine. **A economia da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

## Resumo

A teoria da comunicação está quase toda baseada em análises sobre a produção e recepção de conteúdos informacionais. Este artigo desloca o foco para uma dimensão esquecida da comunicação: a distribuição das informações. A partir de digressões acerca da história da distribuição de jornais e da análise de algumas experiências de entrega de jornais comunitários, testamos, ainda em caráter exploratório, a hipótese de que a horizontalidade na comunicação não depende das novas tecnologias da informação em si mesmas, ao contrário do que afirmam diversos autores, mas sim do modo como se valoriza a dialogia nos processos comunicativos. Em última instância, estaremos afirmando a relevância do estudo dos processos de distribuição de informações e refletindo sobre as transformações recentes na área.

**Palavras-chave:** Distribuição de jornais. Dialogia. Novas tecnologias da informação. Jornais comunitários.

## Abstract

The theory of communication is almost entirely based on analysis of the production and reception of informational content. This article moves the focus to a forgotten dimension of communication: the distribution of information. From tours on the history of the distribution of newspapers and the analysis of some experiences of delivering community newspapers, tested, still in character exploratory, the hypothesis that horizontality in the communication does not depend on the new information technologies in themselves, contrary to claim various authors, but rather the way they value the dialogia communicative processes. Ultimately, we are stating the relevance of the study of the processes of distribution of information and reflecting on the recent transformations in the area.

**Keywords:** Distribution of newspapers. Dialogia. New information technologies. Community newspapers.

## Resumen

La teoría de la comunicación se basa casi en su totalidad en el análisis de la producción y recepción de contenido informativo. Este artículo cambia el enfoque hacia una dimensión olvidada de la comunicación: la distribución de información. A partir de digresiones sobre la historia de la distribución de periódicos y del análisis de algunas experiencias de entrega de periódicos comunitarios, probamos, aún de manera exploratoria, la hipótesis de que la horizontalidad en la comunicación no depende de las nuevas tecnologías de la información, al contrario de lo que afirman varios autores, pero del dialogismo en los procesos comunicativos. En definitiva, estamos planteando la relevancia de estudiar los procesos de distribución de información y de reflexionar sobre las transformaciones recientes en el área.

**Palabras clave:** Distribución de periódicos. Dialogía. Nuevas tecnologías de la información. Periódicos comunitarios.