

# HUM@NÆ

Questões controversas do mundo contemporâneo

v13, n. 2

## **BRASIL DE FATO PERNAMBUCO: uma estratégia de comunicação popular para inclusão e pela igualdade social**

Ylka Etienne de Oliveira Cordeiro<sup>1</sup>  
Betania Maciel<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa as estratégias de comunicação do jornal Brasil de Fato Pernambuco. Seu papel enquanto veículo de comunicação na América Latina, onde uma grande parcela da sociedade tem acesso aos conteúdos de uma mídia hegemônica a serviço do capital. Na análise a que este artigo se propõe percebe-se que o BdF constrói sua história na contramão dos grandes veículos de massa, sendo a estratégia do periódico empoderar leitores das classes sociais D e E, a partir da distribuição gratuita de exemplares em espaços de aglomeração popular.

**Palavras Chave:** Comunicação popular, Comunicação de massa, Brasil de Fato Pernambuco; mobilização.

---

1 Ylka Etienne de Oliveira Cordeiro. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil, [ylkaoliveira@gmail.com](mailto:ylkaoliveira@gmail.com).

2 Betania Maciel. Professora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Brasil, [betaniamaciel@gmail.com](mailto:betaniamaciel@gmail.com).

## INTRODUÇÃO

A imprensa denominada 'alternativa' surgiu no início da década de 1970, quando o periódico Pasquim nasce como símbolo de resistência de uma sociedade marcada pelo regime militar ditatorial no Brasil, cuja tomada de poder aconteceu no ano de 1964. Mais de 50 anos depois, o Brasil da atualidade vive uma falsa democracia. O governo de esquerda sofre um golpe no ano de 2016, e uma direita conservadora assume o poder. Dá-se início a uma política de cortes a partir da qual ministérios são desfeitos, políticas e recursos que haviam sido investidos nos últimos anos, em educação e no campo, são extintos. Neste cenário, reconhecemos o poder da mídia hegemônica e seu papel neste engodo, visto que propaga informações para manipulação da sociedade em favor do interesse da elite brasileira.

Assim, nos embasamos na teoria de Peruzzo, quando afirma que havia uma conjuntura de insatisfação em decorrência de questões sociais que precarizam a vida de grande parte da população brasileira, além da imposição colocada pelos veículos de comunicação de massa que restringem a liberdade de expressão. Neste contexto, criaram-se instrumentos 'alternativos' dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles de estrutura então dominante, da chamada 'grande imprensa'. Nesse patamar, a 'nova' comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformação, exteriorizado sobretudo em pequenos jornais, boletins, alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, etc" (PERUZZO,2004).

Como encontramos em Frank (1969), as elites e classes médias são as maiores apoiadoras dos regimes ditatoriais na América Latina e no mundo. Quando seus direitos são ameaçados, apoiam governos e instituições que garantam seus privilégios. Especialmente as classes médias, cuja renda nunca se eleva à custa das classes ricas, mas à custa das massas pobres (FRANK, 1969). Assim, aconteceu na Alemanha de Hitler e na Itália de Mussolini. O que é encontrado também nos estudos de PERUZZO:

[...] a classe burguesa, com a abertura 'abertura gradual', do 'governo transitório', foi hábil o suficiente para reorganizar o bloco histórico, mudando apenas algumas regras do jogo e os atores políticos para continuar no poder (PERUZZO, p. 51)

Como resistência ao poder exercido pelas elites diante das classes trabalhadoras, os movimentos populares do Brasil, em 25 de janeiro de 2003, durante a realização do Fórum Social Mundial, em um contexto em que um governo de esquerda geria o país, criaram o Brasil de Fato (BdF). O veículo é um instrumento de comunicação que atua na cobertura das lutas sociais pelo país. Atualmente funciona como uma radioagência, site de notícias e possui versões impressas nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, São Paulo e Pernambuco.

O BdF trata de temas ligados a política, economia, direitos humanos, cotidiano, cultura e serviços. A primeira edição no Estado de Pernambuco, região Nordeste do Brasil, foi lançada em 2015. A proposta do jornal Popular é fazer a distribuição gratuita em locais de grande fluxo de pessoas, como estações de metrô, de ônibus, praças e universidades para despertar reflexões a partir dos conteúdos ao público na pirâmide social de classes D e E. A estratégia quebra com o paradigma de que o jornal é formador de opinião somente para classes privilegiadas, restando o rádio e a TV para as camadas populares. "Nesse sentido, os movimentos constituem uma tentativa de romper o oligopólio do partido na oferta de participação política, ampliando a esfera dos canais legítimos. E assim, apesar de suas limitações, vão ocupando o seu lugar na sociedade, contribuindo para construir a cidadania". (PERUZZO, p. 34).

Este estudo teve como objetivo analisar quais estratégias de comunicação são adotadas pelo jornal para levar ao leitor o conteúdo que a mídia tradicional e hegemônica não cobre, bem como fazer a cobertura dos fatos com outra perspectiva. Quais práticas de comunicação são adotadas, e as expectativas para os resultados que podem ser gerados.

Neste contexto, entre as perguntas que orientaram a investigação citamos: o que difere o Brasil de Fato Pernambuco (BdF) de jornais comerciais que circulam no Estado? Nestes dois anos em que o BdF circula em Pernambuco, quais estratégias de comunicação foram adotadas pelo impresso? Parcerias com organizações e

movimentos? Divulgação em rádio, panfletagem, palestras, atos, reuniões, etc? Quais são as estratégias de distribuição adotadas pelo jornal? Para quem o BdF comunica? Quem são os leitores/as, qual o perfil? Há publicidade no BdF? Como se mantém? Quantos assinantes existem hoje?

## CONTEXTO

A construção e execução de um projeto como o jornal Brasil de Fato Pernambuco é resultado da mobilização de um grupo de pessoas: militantes de diversas áreas e profissões, de movimentos sociais distintos, de organizações e espaços diferentes, mas que comungam de um objetivo comum, e buscam a cada edição lançada nas ruas alcançar os resultados desejados por todos. Como afirma o filósofo e educador colombiano Bernardo Toro, mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. A respeito do BdF, podemos afirmar que se trata de um processo de mobilização, visto que é um projeto de sociedade, de libertação de uma classe menos favorecida e que está a margem do sistema, mas com perspectivas futuras de alcançar uma sociedade mais equânime.

Toro define a mobilização como um ato de comunicação. Não no sentido propagandístico, de garantir mídia e recursos, mas enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações. Desse processo de participação, de ter voz ativa, faz parte a construção de uma democracia em que a sociedade tenha a compreensão de que o seu destino está em suas mãos. Como cita o autor:

Toda ordem social é criada por nós. O agir ou não agir de cada um contribui para a formação e consolidação da ordem em que vivemos. Em outras palavras, o caos que estamos atravessando na atualidade não surgiu espontaneamente. Esta desordem que tanto criticamos também foi criada por nós. Portanto - e antes de converter a discussão em um juízo de culpabilidades – se fomos capazes de criar o caos, também podemos sair dele. (TORO, 1996, p.7 )

Portanto, viver em um sistema democrático significa dizer que vivemos sob as mesmas leis e normas para cumprimento e proteção de cidadãos. Embora essa ordem

social esteja sujeita a regimes ditatoriais impostos por armas e desordem. Em outras palavras, na democracia a sociedade civil está para debater, planejar e buscar executar o que é de bem comum, de direito de todos e todas, seja nos campos econômico, político, social ou cultural.

Uma ação de mobilização social necessita de um projeto de comunicação. É o compartilhar das informações que fará com que as pessoas tenham livre acesso e sejam autônomas neste processo de construção da mobilização. A comunicação é um direito, assim como é um direito o acesso à educação, saúde, moradia, a uma vida digna. Para vencer a ideologia das classes dominantes que coloca as classes trabalhadoras em condições de subalternidade e de dominação intelectual. Assim, compartilhamos do pensamento de Ramonet citado por Veloso e Farias, “a liberdade da mídia não passa de uma extensão da liberdade coletiva de expressão, um dos fundamentos da democracia. Enquanto tal, não pode ser confiscada por um grupo de poderosos. Além do mais, ela implica uma “responsabilidade social” e, conseqüentemente, seu exercício deve permanecer, em última instância, sob o controle responsável da sociedade. (VELOSO apud Ramonet, 2003).

Com quase 2 anos de existência, o Brasil de Fato Pernambuco encontra-se na 37ª edição em circulação. Sob o slogan Uma visão popular de Pernambuco, do Brasil e do Mundo, o tabloide tem enquanto estratégia de comunicação o lançamento do veículo em estados, no formato tabloide, para garantir que a informação alcançasse diversos lugares no Brasil. Acredita-se que esse modelo é de grande capilaridade. Pessoas circulantes por praças, estações de metrô e paradas de ônibus recebem a notícia gratuitamente, todas às sextas-feiras. O jornal semanal distribui 15 mil exemplares na capital, Recife. Os 5 mil restantes seguem para os municípios de Afogados da Ingazeira, Arcoverde, Caruaru, Palmares, Petrolina e Serra Talhada. Atualmente, o jornal apresenta ao leitor as editorias de Opinião, Política, Direitos Humanos, Cultura, Geral, Internacional, Esporte e Cadernos Especiais.

Seu conselho editorial é amplo, formado por vários movimentos populares, ONGs e professores universitários que se identificam com a proposta. É este conselho que dá linha editorial e sustentação para a definição de pautas. Para o campo das

parcerias são criadas edições especiais sobre temas específicos como, a greve geral, corte de políticas públicas, a convivência com o Semiárido, mulheres encarceradas. Nesta relação de parceria, os sindicatos e ONGs estão também como financiadores na publicação de anúncios. O periódico em Pernambuco é o único que não possui publicidade governamental. Enquanto os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais já contam com verba pública. Verba que fundamentalmente deve ser democratizada, independente de ideologia ou partido. Porém, os veículos de comunicação de massa na América Latina ainda são os grandes detentores de verba pública no campo da comunicação.

E é neste ponto que Beltrão e Quirino (1985) chamam a atenção para analisarmos o quanto a comunicação de massa cerceia a liberdade dos indivíduos. Crescendo como indústria na mesma proporção em que se desenvolveram os demais produtos de engenho e da atividade humana, e sob certos aspectos até com mais vigor e rapidez, a comunicação de massa atingiu aquele gigantismo absorvente, que cerceia a liberdade de indivíduos e de nações pela imposição de mensagens padronizadas, que muitas vezes afrontam a cultura peculiar de determinado grupo social, fazendo-se poderosa arma de dominação intelectual e política. (BELTRÃO e Quirino, 1985).

## **ENFOQUE E METODOLOGIA DE ABORDAGEM**

O método utilizado para pesquisa foi à aplicação de entrevistas semiestruturadas com profissionais e militantes do jornal, através de visita a redação do periódico. A entrevista ocorreu com a editora e um repórter do jornal. O estudo em andamento também pretende ouvir leitores assinantes do impresso e visitar a estação Recife do Metrô, local de distribuição.

Indicamos que para analisar as entrevistas o estudo foi construído no processo analítico, conforme inspiração nos princípios referidos para análise qualitativa de conteúdos. Uma das justificativas para a escolha da trajetória metodológica está no uso de Análise de Conteúdo, em Lawrence Bardin, que observa:

*“Análise de conteúdo:... não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e*

*adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.”*  
(1977, p. 31).

Na etapa de coleta dos dados visitamos à redação do jornal, mas procuramos entrevistar os personagens em um espaço aberto, ao ar livre, para assim evitar que a rotina da redação interferisse nas respostas. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados. Na etapa seguinte de pré-análise realizamos a leitura flutuante do material para identificar as hipóteses e suas identificações com as teorias propostas para o estudo. Segundo Pinheiro, Cavalcanti e Calixto, na etapa da exploração dos dados o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado.

Segundo Pinheiro et al, a partir dos conhecimentos de Heidegger (1989), Zilles (2006), no estudo qualitativo é fundamental compreender a estrutura formal da pergunta investigativa. Sendo a pergunta dotada de um pré-saber e um não-saber que fazem parte do mesmo universo imaginário, em caráter de complementaridade e não de extremos. Ou seja, a busca pelas respostas a quais seriam as estratégias de comunicação do BdF nos levaram de encontro ao problema pensado, na busca de encontrar as respostas e compreender a realidade em sua totalidade.

Na exploração dos dados criamos categorias de temáticas de análise, a partir da qual identificamos: distribuição gratuita; linha editorial diferenciada; jornal de visão popular; classe trabalhadora; mídia hegemônica; sustentação financeira; edições temáticas; publicidade governamental; assuntos tabus; notícias polarizadas. A partir daí realizamos nossas interpretações para caminhar a conclusão do estudo.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS, REFLEXÕES E CONCLUSÕES**

Entre os resultados identificamos a percepção do BdF enquanto um espaço de luta, de resistência de quem faz comunicação popular, e não a serviço das elites. A distribuição gratuita no Recife, Região Metropolitana e mais seis municípios do Estado é a estratégia “carro-chefe” do jornal. A aceitação é medida sempre às sextas, após a

entrega do jornal, quando os profissionais do BdF passam pelos pontos de distribuição para verificar se há exemplares jogados no chão.

O BdF se difere dos demais jornais por adotar uma perspectiva progressista, de esquerda, e fazer a divulgação de notícias e fatos que a mídia tradicional e hegemônica não cobre. Além disto, tem o público alvo que é visto na pirâmide social como classes D e E. Pessoas que comumente não comprariam jornais impressos pela questão do preço e acesso, mas não por não lerem. Porém, perpetuasse que os meios de comunicação como jornais e revistas estão para uma classe social mais abastada, para pessoas formadoras de opinião. Restando apenas a TV e o rádio para as camadas mais populares, o que não procede.

Um dos fatores que levam a não aceitação da distribuição gratuita é quando os leitores encontram assuntos mais polarizados na capa. Por isso, há um cuidado especial nestas edições. Temas como, dia da visibilidade lésbica, redução da maioria penal, caravanas com o ex-presidente Lula, são assuntos em que não há um consenso na sociedade brasileira. Os editores avaliam que é prudente não trazer diretamente na capa para que o exemplar não seja descartado antes de ser aberto para leitura.

Outra estratégia de comunicação é o programa que vai ao ar na rádio Clube AM, de 7h às 8h, aos sábados, com reprise aos domingos; um perfil na rede social Facebook; um site alimentado nacionalmente com notícias; e as assinaturas também são fundamentais, pois garantem o sustento financeiro. A verba publicitária provém do campo das parcerias com organizações não governamentais e movimentos sociais para realização de edições especiais sobre temas específicos.

A conclusão dos estudos em andamento é que a estratégia de comunicação que aproxima conteúdo crítico, popular e contra-hegemônica é levar 20 mil exemplares as ruas de Pernambuco. É o principal termômetro para sentir o nível de aceitação dos leitores. Em se tratando de assuntos muito polarizados, a um cuidado especial para as notícias que irão ocupar as capas. É a garantia de que o leitor não irá abandonar a leitura na primeira página.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.

CASANOVA, J. V.; PERUZZO, C. M. K; TUFTE, T. **Trazos de una otra comunicación em América Latina**. Prácticas comunitárias, teorías y demandas sociales. ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad Del Norte, 2011.

FRANK, A. G. **Sociology of development and Underdevelopment of Sociology**. Nova York: Editorial Anagrama, 1969.

QUIRINO, N. O. ; BELTRÃO, L. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. 1985.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. São Paulo: Vozes, 2004.

PINHEIRO, M. M. K.; CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P. **Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr.2014

WERNECK, N.M.D; TORO, J. B. **Mobilização social. Um modo de construir a democracia e a participação**. UNICEF-Brasil, 1996.