

COMUNICAÇÃO E MINORIA: ALGUMAS QUESTÕES A SEREM CONSIDERADAS

Suzana da Silva Rozendo

Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2008). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, Editoração e Assessoria de Imprensa. Mestranda na linha de Processos e Produtos Jornalísticos da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por objeto de estudos os *street papers*.

Resumo

Este artigo busca resgatar o sentido das palavras comunicação e minoria e, a partir de um referencial bibliográfico, faz críticas à imprensa brasileira a respeito da falta de participação dos cidadãos comuns - aqueles sem formação em Jornalismo - na construção das notícias e na produção de conteúdo midiático, além de expor a forma como os grandes veículos de comunicação cobrem assuntos relacionados à população de rua. O trabalho aponta para a direção dos *street papers*, mídia na qual as pessoas que fazem parte de grupos minoritários tendem a ter visibilidade. Por fim, indica como exemplo a *Ocas*”, uma revista que criou um espaço para a produção e divulgação de conteúdos elaborados pelos seus vendedores.

Palavras-chave: comunicação, jornalismo, minoria, *street papers*

Resumen

Este artículo trae el significado de las palabras comunicación y minorías y, a partir de referencia bibliográfica, hace crítica a la prensa brasileña acerca de la falta de participación de los ciudadanos comunes - aquellos que no tienen formación en Periodismo - en la construcción de las noticias y en la producción de contenidos mediáticos, además habla de cómo los grandes medios de comunicación cubren temas de la población de calle. El trabajo apunta a la dirección de los *street papers* en la que personas que pertenecen a grupos minoritarios tienden a tener visibilidad. Por último, indica *Ocas*” como ejemplo, una revista que creó un espacio para la producción y difusión de contenidos producidos por sin techos.

Palabras clave: comunicación, periodismo, minorías, *street papers*

Abstract

This article reports the words communication and minority and, from a bibliographic reference, criticizes the Brazilian press about the lack of participation of the citizens without training in Journalism in the news's construction and in the production of media content, also talk about the coverage of the media about issues related to homeless. The work points to the *street papers*'s direction, in which people who belong to minority groups tend to have visibility. Finally, as an example, indicates *Ocas*”, a magazine that created a space to the production and dissemination of content produced by their vendors.

Keywords: communication, journalism, minority, *street papers*

Introdução

Muito se ouve falar no direito à liberdade de expressão, previsto na Declaração Universal dos Direitos do Homem ¹ e considerado uma prerrogativa humana, o que nos leva a compreender que qualquer cidadão pode se expressar livremente e ser ouvido por muitos. A pergunta que se coloca nesse momento é, afinal, qual o significado da palavra?

De acordo com a jornalista Ana Vasconcelos², “a Comunicação é a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas”. Para Alberto Dines (1986), a comunicação é coletiva a partir da sua essência, pois, etimologicamente, a palavra se origina de *communis*, comunhão. “Temos, assim, a comunicação como estabelecimento de uma sintonia, a criação de um conduto de igualdades, e a informação, o conteúdo que corre dentro deste canal” (p. 61).

Diaz Bordenave (2003) afirma que os meios de comunicação de massa são tão poderosos que às vezes nos esquecemos de que eles representam apenas uma mínima parte de nossa comunicação total. Mas, da forma como são organizados, parecem procurar mais o lucro, o prestígio, o poder e o domínio do que a construção de uma sociedade participativa, igualitária e solidária. Segundo o autor, cada sociedade tem a comunicação que merece:

Se a comunicação pode definir-se como a “interação social através das mensagens”, por que não aprender a formular e trocar mensagens que elevem a qualidade da interação social? Se os meios de comunicação são verdadeiras “extensões do homem”, por que não aprender a usá-los desde a infância em um sentido construtivo de auto-expressão e de construção de uma nova sociedade mais justa e solidária? Por que não promover o acesso de toda a população ao usufruto dos meios de comunicação “para que possam dizer sua palavra e pronunciar o mundo”? (DIAZ BORDENAVE, 2003, p. 93).

Para Freire (1987), o direito à comunicação tem relação estreita com a cidadania, além de ser uma forma de libertação dos oprimidos. Segundo o autor:

A existência, porque humana, não pode ser muda, silenciosa, nem tampouco pode nutrir-se de falsas palavras, mas de palavras verdadeiras, com que os homens transformam o mundo. Existir, humanamente, é pronunciar o mundo, é modificá-lo. O mundo pronunciado, por sua vez, se volta problematizado aos sujeitos pronunciantes, a exigir deles novo pronunciar (p. 44).

No entanto, no Brasil, predomina o modelo de organização privado e se um cidadão comum, ou seja, sem graduação em Jornalismo, quiser colaborar ou interferir no

conteúdo dos grandes meios de comunicação de massa será necessário que ele esteja diretamente ligado, de alguma forma, a uma dessas organizações ou que faça uma sugestão *online* ou por telefone à redação³, com grande probabilidade de ser ignorado, devido aos filtros mercadológicos e critérios de noticiabilidade, comuns à prática jornalística. Não queremos, em hipótese nenhuma, depreciar a importância dos meios de comunicação, mas mostrar que, no discurso universal, o direito de se comunicar é utópico na prática. O documentário “Levante sua Voz⁴”, produzido, em 2009, pelo Intervezes Brasil de Comunicação Social e dirigido por Pedro Ekman é emblemático nessa questão ao expor a história da concentração dos meios de comunicação no País.

Para compreender o papel da imprensa no processo democrático de uma sociedade civil, plural e complexa, Martins (2006) considera os meios de comunicação e a Internet os mais importantes espaços públicos de uma sociedade moderna e acredita que o jornalismo vai além da atividade industrial e mercantil, passando a ser um dos pilares da vida pública livre, autônoma e justa.

Contudo, por seguir as regras empresariais e de mercado, a grande mídia, frequentemente, não apenas restringe o espaço de participação do cidadão comum, como também evita, muitas vezes, trazer à tona questões de grupos minoritários, que, embora não estejam, com frequência, nas manchetes dos telejornais ou nas capas dos impressos com regularidade, não deixam de ser componentes da realidade social. A falta de visibilidade jornalística (e a forma como é mostrada) quando o assunto é a população de rua, por exemplo, pode acarretar distintos problemas a esses atores sociais, dos quais destacamos, principalmente, o fortalecimento de estereótipos por parte dos receptores e a falta de mobilização do poder público em tentar solucionar ou minimizar determinadas situações.

Na década de 1920, o pensador Walter Lippmann já dizia que as imagens que as pessoas têm em suas cabeças infelizmente são distorcidas e incompletas. Em se tratando de grupos minoritários, muitas dessas imagens são repassadas pela mídia. Kovach e Rosenstiel (2004) complementam: “As pessoas simplesmente são mais complexas do que as categorias e estereótipos que criamos para elas” (p. 49).

A comunicação da minoria

Muniz Sodré (2005), ao dedicar-se ao conceito de minoria, afirma que a palavra tem como ponto de partida um sentido de inferioridade quantitativa e que grupos minoritários são movidos pelo impulso de transformação, pois possuem uma intencionalidade ético-política dentro de uma luta contra-hegemônica. Segundo o autor, as minorias apresentam quatro características básicas, a saber: vulnerabilidade jurídico-social, “o grupo dito minoritário não é institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico-social vigente”; identidade *in statu nascendi* – “na condição de uma entidade em formação que se alimenta da força e do ânimo dos estados nascentes”; luta contra-hegemônica - “uma mi-

norria luta pela redução do poder hegemônico, mas em princípio, sem objetivo de tomada do poder pelas armas”; e, por fim, estratégias discursivas, “são os principais recursos de luta atualmente” (p. 13).

Sendo as revistas consideradas um instrumento de estratégia discursiva e a população de rua um grupo minoritário, vale a pena destacar uma mídia que vai ao encontro das características elencadas por Muniz Sodré: os *street papers*. Convém lembrar que essas propostas editoriais são vendidas em todos os continentes do mundo por pessoas em situação de risco social. De origem norte-americana, no final da década de 1980, e consolidação europeia, no início dos anos 1990, os *street papers* surgiram com dois objetivos principais: gerar renda e elevar a autoestima de quem não tem moradia e trabalho. Atualmente existem 122 organizações em 40 países, todas filiadas à *International Network of Street Papers*.

O primeiro *street paper* da América Latina, o *La Luciernaga*, foi criado em Córdoba, na Argentina, país que também conta com a revista *Al Margen*, de Bariloche e a *Hecho en Buenos Aires*, da capital. No Brasil, o jornal *Boca de Rua*, de Porto Alegre, surgiu em 1999. Em 2002 foi concretizada a revista *Ocas*”, que circula em São Paulo e no Rio de Janeiro e, por último, em 2006, nasceu o jornal *Aurora da Rua*, de Salvador. Em Bogotá, a revista *La Calle* tem como lema o slogan “*superando la limosna*”. No Uruguai, a *La Callejera* é vendida por pessoas em situação de rua e desempregados, que ficam com 60% de lucro.

A lógica dessa mídia consiste em distribuir o material por uma fração do preço final de venda. O autônomo comercializa os *street papers* em pontos alternativos e fica com o lucro de seu trabalho. Os benefícios vão muito além de oportunidades econômicas. Para o vendedor, as revistas servem, em alguns casos, como oportunidade para a expressão de suas ideias, já que geralmente, esses veículos midiáticos possuem uma coluna destinada à publicação de quem vive à margem da sociedade. Além disso, ao encontrarem nos *street papers* uma oportunidade para projetarem-se para fora de seu ambiente, as pessoas em situação de rua têm a chance de “transbordar” o mundo no qual se encontram submersas e melhorar a qualidade de suas vidas.

É importante salientar que estas publicações geram mais-valia, que, por sua vez, geram lucro e novo capital, ainda que o “custo” seja reduzido. Estão inseridas, portanto, ao sistema capitalista, mas, mesmo assim, disputam espaços no interior do conflito burguês. Um exemplo de espaço conquistado nos limites da ordem burguesa que podemos citar é a produção da coluna *Cabeça sem Teto*, da revista *Ocas*”. Em dezembro de 2004, o resultado de um trabalho coletivo dos sem-teto publicado nessa coluna foi a receita “Sai pra lá, solidão”, da qual destacamos um trecho:

1 pitada de balada
2 xícaras de cinema
1 colher de sopa de bate-papo (mesmo que seja com estranhos)
3 colheres de chá de uma boa soneca
Numa bacia colorida adicione:
1 xícara de viagens por aí
1 colher de boa música
3 porções de sites bacanas
1 pitada de leitura
Unte a fôrma com o que escreveu quando esteve só.
Leve ao forno por 30 minutos.
Deixe dourar e cubra com canela e açúcar. Depois é só servir. (OCAS, 2004, p. 11)

Quando se podia imaginar que pessoas que vivem nas ruas de São Paulo escreveriam um texto sobre a solidão? Onde é que teriam espaço para produção se não fosse na revista *Ocas*”, levando em consideração que muitas delas não possuem computadores e não sabem manusear as ferramentas da Internet?

A proposta inovadora dos *street papers* surpreende a quem nunca teve contato direto com esse público. As cartas enviadas pelos leitores e publicadas na mesma edição da receita citada evidenciam isso. Ana Paula Rodrigues Santos escreveu à redação da *Ocas*” dizendo que “a ideia de produzir uma publicação cuja temática está voltada para os problemas sociais do país (em especial da exclusão social) e empregar moradores de rua como vendedores é, sobretudo, um exemplo de cidadania” (2004, p. 28). Já Alexandre da Silva Galvão, ao explicar como foi abordado por um rapaz que lhe ofereceu um exemplar no Rio de Janeiro, registrou: “Fiquei realmente surpreso, aquela não era a imagem que eu tinha de um morador de rua” (IDEM).

O ponto destacado por Galvão é muito importante: historicamente, a ideia de que as pessoas têm sobre indivíduos que vivem nas ruas é quase sempre a mesma, a do mendigo, sujo, alcoólatra, de barba comprida, com roupa esfarrapada e pés descalços. Estas descrições referem-se àqueles que estão imersos profundamente em hábitos que não correspondem aos aceitos socialmente, além disso, padecem de doenças psíquicas e, na maioria das vezes, são viciados em entorpecentes. Nestes casos, mesmo se lhes oferecessem emprego, alimentação e moradia, estes cidadãos não conseguiriam voltar a ter uma vida “normal”. No entanto, há nas ruas um grupo heterogêneo de “moradores”, composto, inclusive por cidadãos que, sem emprego, não têm condições de pagar o aluguel ou aqueles que perderam o domicílio depois de uma catástrofe ambiental e estão, provisoriamente, vivendo em logradouros públicos.

Somam-se a estas imagens preconcebidas dois fenômenos psicossociais que assumem caráter crônico nas sociedades capitalistas: a humilhação social e a reificação. De

acordo com Fernando Braga da Costa (2004), a humilhação social é um fenômeno histórico, que se constrói e reconstrói no cotidiano de indivíduos economicamente pobres, ao passo que a reificação é um processo das sociedades modernas calcado nas determinações mercantis: o valor das pessoas, das relações, das coisas “apresentam-se à consciência dos homens como valor, sobretudo econômico, valor de troca: tudo passa a contar, primariamente, como mercadoria” (COSTA, 2004, p. 64).

Levando em conta que as pessoas que vivem nas ruas, quando não estão exercendo nenhuma atividade que possa ser considerada um trabalho, muitas vezes, são “coisificadas” e tratadas como se não pertencessem à espécie humana. Mais que isso, pelo simples fato de estarem ocupando o espaço público, são vistas como uma “sujeira urbana”. Sendo assim, o jornalismo, que tem como uma de suas principais funções informar as pessoas, deveria mediar com mais criticidade quando o assunto em pauta fosse sobre homens e mulheres desabrigados.

A pauta sobre as pessoas em situação de rua e os meios de comunicação

Nos veículos de comunicação brasileiros, há muitas décadas, as pautas referentes a este grupo social são como “roupas da mesma loja”, com “etiquetas diferentes”. Costa (2005, p.5) comenta a contradição com que os meios de comunicação tratam esses sujeitos: “Ora com compaixão, preocupação e até assistencialismo, ora com repressão, preconceito e indiferença”. Quando noticiados, geralmente, estão correlacionados à algum tipo de violência física ou moral.

Giorgetti (2007) analisa o posicionamento dos veículos de comunicação em relação à população de rua, tomando como princípio que a mídia é o quarto poder. Segundo a autora, o papel desempenhado pela imprensa é de grande importância para a inclusão do tema na agenda pública e para impedir possíveis abusos promovidos pelos outros três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. Ao analisar, em sua pesquisa de doutorado, matérias publicadas no jornal *Le Monde*, da França, no período de 1993-2000, e a *Folha de São Paulo*, do Brasil, de 1981-1999, a autora constata que o periódico francês, desde 1994, acompanha a evolução e colabora para que a falta de moradia se transforme em questão social. Segundo Giorgetti, as notícias publicadas não caíram no esquecimento, serviram para sensibilizar a sociedade sobre o problema e para colocá-lo na agenda dos políticos franceses, além de criar polêmicas em torno das políticas sociais voltadas a pessoas de rua, questionando o orçamento destinado às ações e a qualidade dos serviços públicos prestados. Já na análise do paulistano *Folha de São Paulo*, a cientista social observou poucas e tímidas notícias publicadas sobre o assunto, devido à banalização da pobreza e ao tumultuado cenário político-econômico que obscurece tais temas.

Pela análise da pesquisadora, o jornal brasileiro, durante o período analisado, não cumpriu seu papel de contrapoder em relação ao problema. Em suas palavras:

A mídia, devido a sua notória influência, teria o importante papel de exigir que o poder público atenda às demandas da população (sobretudo de grupos minoritários) realizando assim uma aproximação entre os diversos governantes e os objetos de suas políticas. Pressionar tais políticos para que incluam em suas agendas temas polêmicos, os quais tenham como origem o preconceito, é fundamental para o desenvolvimento do país e constitui o primeiro grande desafio para os meios de comunicação de todo o mundo (GIORGETTI, 2007, p. 17).

Para fundamentar mais apropriadamente tal afirmação, buscamos sublinhar a proposta de Solano Nascimento (2010, p. 55): “Além de agendar a opinião pública, a mídia agenda governantes e autoridades”. Sobre a postura adotada pela mídia brasileira acerca das minorias, Alberto Dines (1986) tem uma explicação. O autor alerta para o fato de que o processo jornalístico funciona em todas as direções. Segundo ele, cada emissor é simultaneamente um receptor e é o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais. Sendo assim, de acordo com o pensamento do jornalista, se as pessoas julgam a população de rua, sem ao menos entendê-la, a imprensa também o faz sem investigar a fundo e sem contextualizar os casos que noticiam sobre o tema. Dizendo isso, vale um lembrete:

O jornalista e o leitor, assim, fazem parte de um mesmo bolo social; são em última análise, a mesma coisa. E é por esta razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é o reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi domesticado para receber aquilo que certamente lhe agradará. Jornalista é o leitor em função da emissão (DINES, 1986, p. 54).

Com a afirmação de Dines (1986), caímos em um paradoxo: se a mídia é o reflexo da sociedade e a sociedade age levando em conta o que é veiculado pela mídia, cabe-nos pensar por parte de quem deve haver a iniciativa de mudança sobre o tópico “população de rua”. Philip Meyer (1989, p.86) nos traz a resposta: “Se o mundo se torna o que os jornais dizem que é, então os jornais devem ser muito cuidadosos sobre o que dizem que ele é”.

O papel social do jornalismo

Dentre os inúmeros pensadores que tratam sobre o jornalismo, elencamos Kovach e Rosenstiel (2004), para quem a finalidade do jornalismo é contar uma história com informações suficientes para que as pessoas entendam o mundo e que sua unidade mínima - a notícia - tem o poder de influenciar nossas vidas, nossos pensamentos e nossa cultura. Na mesma linha de pensamento, Jorge Pedro de Sousa (2008) complementa:

Na sua essência, o jornalismo é uma representação discursiva de fatos e ideia da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem. Por outras

palavras, o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias (SOUSA, 2008, p. 13).

Já para Luiz Beltrão (2006, p. 30), “jornalismo é informação de fatos correntes, evidentemente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”. Para além das concepções usuais, Rossi (2000) volta-se ao lirismo:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. (ROSSI, 2000, p.7).

Kunczik (2002) aponta para a direção de que os comunicadores, enquanto pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação, podem influenciar no conteúdo a ser veiculado por uma organização. Esta capacidade varia consideravelmente segundo a posição que têm: um repórter cinematográfico, por exemplo, pode exercer a influência através da seleção de imagens que registra; no caso de um apresentador, a influência se dá na maneira de narração dos textos. A partir disso, o autor destaca que, independentemente da cultura jornalística interiorizada por toda a redação, os meios de comunicação de massa, em todo o mundo, ainda conservam algo de sua função mais básica: “a de servir como inspetor geral de todo o sistema político a fim de poder proporcionar crítica pública necessária para garantir algum grau de integridade por parte daqueles que detém o poder” (KUNCZIK, 2002, p. 74).

Sintonizado com Kunczik, Cláudio Abramo (1988), em “A regra do jogo”, afirma que:

O papel do jornalista é o de qualquer cidadão patriota, isto é, defender o seu povo, defender certas posições, contar as coisas como elas ocorrem com o mínimo de preconceito pessoal ou ideológico, sem ter o preconceito de não ter preconceitos. O jornalista deve ser aquele que conta a terceiros de maneira inteligível, o que acabou de ver e ouvir. (ABRAMO, 1988, p. 110).

Considerações finais

Diante de um conjunto complexo de aspectos que se codeterminam na processualidade histórica, as pessoas que precisam fazer do espaço público seu local de moradia e trabalho, são usualmente discriminadas, humilhadas e reificadas, ou seja, mantidas à margem da sociedade.

Sendo os meios de comunicação ferramentas importantes no processo de mediação, podemos inferir que o jornalismo no Brasil não está contribuindo com o rompimento

destas relações alienadas e alienantes. Pelo contrário, ao divulgar assuntos sobre a população de rua apenas relacionados à violência, políticas públicas ou abuso de poder, corroboram com a reprodução de estereótipos por parte dos grupos majoritários (que têm casa), sem levá-los a pensar de que algumas realidades foram provocadas: por um vício, pela perda de um emprego, por uma enchente ou um incêndio.

No atual cenário midiático brasileiro, as minorias tendem a ter destaque apenas em mídias alternativas ou que, dentro do cenário burguês, disputam espaço com grandes veículos de comunicação. Um bom exemplo disso é o conteúdo da *Coluna sem Teto*, da revista *Ocas*, de dezembro de 2004, que permitiu a consulta prévia e a participação de homens e mulheres que vivem nas ruas na produção de um conteúdo que foge ao que estamos acostumados a ver relacionados a eles. A iniciativa, mesmo que a passos lentos, dentro de seu alcance, é capaz de transformar a opinião da sociedade sobre essas pessoas menos favorecidas, o que pode ser comprovado pelo depoimentos de quem adquiriu o produto. A imagem de “pessoa carente”, “perigosa” ou “coitadinha” deu lugar a de alguém que está lutando pelo seu sustento, como qualquer outro trabalhador que possui casa.

Outro destaque é que os *street papers* podem fortalecer a integração dos países latino-americanos com a criação de uma rede regional, como já acontece na África, na Alemanha e nos Estados Unidos. Em 2010, os empreendedores responsáveis de jornais e revistas brasileiros se reuniram em São Paulo para discutir essa possibilidade⁵, no entanto, nada ainda foi formalizado.

Em suma, o jornalismo, por orientar a sociedade e contribuir para as transformações sociais não deveria reforçar a marginalização das minorias. O Brasil deveria seguir o exemplo da França, que divulga reportagens densas e que incitam o debate do tema. A mídia tradicional poderia abrir mais espaço para a comunicação e para a política da diferença, “dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical (no sentido de raiz): poder falar e ser ouvida” (BARBALHO, 2005, p.36). A comunicação, no sentido estrito do termo, é o caminho mais efetivo para a construção de uma sociedade mais participativa, igualitária e solidária.

Referências

ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BARBALHO, Alexandre. *Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo*. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e prática do Jornalismo*. Adamantina: FAI/ Cátedra UNESCO Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/ Edições Omnia, 2006, pp. 12-41.

COSTA, Ana Paula Motta. *População em situação de rua: contextualização e caracterização*. In: *Revista Virtual Textos & Contextos*, nº 4, dez. 2005. Disponível em: <http://revistaselectronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/993/773>. Acesso 26 julho 2011.

COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Globo, 2004.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível na Biblioteca Virtual de Direitos Humanos da Universidade de São Paulo: www.direitoshumanos.usp.br

DIAZ BORDENAVE, Juan. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma reeleitura*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*, 17ª.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIORGETTI, Camila. *Poder e contrapoder: imprensa e morador de rua em São Paolo e Paris*. EDUC, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Tradução de Wladir Dupont. 2 edição. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Free Press, 1997.

MARTINS, Luiz. *Jornalismo, espaço público e esfera pública, hoje*. In: *Revista Comunicação e Espaço Público*, ano – IX - nº 1 e 2 (2006) - Brasília, 2006- v. II.

MEYER, Philip. *A ética no jornalismo: um guia para estudantes, professores e leitores*. Trad. Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

Revista Ocas”, nº 29. Dezembro de 2004, p. 11-28.

COMUNICAÇÃO E MINORIA: ALGUMAS QUESTÕES A SEREM CONSIDERADAS

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Por um conceito de minoria*. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

NASCIMENTO, Solano. *Os novos escribas. O fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil*. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. *Uma breve história do jornalismo no Ocidente*. In: SOUSA, Jorge Pedro. *Jornalismo: história, teoria e metodologia*. Porto: UFP: 2008.

_____. *Jornalismo: história, teoria e metodologia*. Porto: UFP: 2008, pp. 12-92.

Notas

¹ A liberdade de informação é um direito humano fundamental e alicerce de todas as liberdades das Nações Unidas. O artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem diz que “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (1948).

² Disponível em: <http://ana-intervalo.blogspot.com.br/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>. Acesso em: 31 maio 2012.

³ Exceto onde há prática do “jornalismo cidadão”, na qual as organizações abrem espaço para a participação direta de populares na produção da informação.

⁴ Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=5756. Acesso em: 31 maio 2012

⁵ Disponível em: <http://www.street-papers.org/regional-networks/>. Acesso em 06 março 2012.