



Jornalismo como Estratégia de Sensibilização¹

Daniele Ferreira Seridório²
Victor Luis dos Santos Barbosa³

Resumo: Localizamos o jornalismo como um importante ator na ativação da veia cívica, partimos do pressuposto de que o consumo de informação política é uma das etapas da participação, e que o planejamento participativo perpassa conscientização e organização dos grupos oprimidos (JENSEN, BORBA, ADUIZA, 2012; DEMO, 1999). O objetivo deste trabalho é refletir acerca do papel da informação na participação e qual a responsabilidade do jornalista nesse processo. A informação que promove conscientização é aquela que parte da perspectiva pedagógica e solidária, utilizando as estratégias de sensibilização (NOS ALDÁS, 2012). Para ilustrar essa reflexão fizemos uma análise descritiva no Minimanual de Jornalismo Humanizado da ONG Think Olga, afim delinear como uma perspectiva que promove conscientização, identificação e reconhecimento promove participação.

Palavras-chave: jornalismo; estratégias de sensibilização; participação; comunicação para a paz.

INTRODUÇÃO

Se admitirmos que a participação seja intimamente ligada à qualidade da informação disponível, precisamos reforçar as práticas comunicativas para que elas objetivem ativar a veia cívica. O problema científico estaria em determinar qual informação seria apta a atingir esse objetivo. Este é o objetivo deste artigo: refletir acerca do papel da informação na participação e qual a responsabilidade do jornalista nesse processo.

¹ A discussão apresentada neste artigo é resultado parcial da pesquisa de Doutorado "A inovação na radiodifusão: instrumentos de responsabilidade como vetor de dinamização do relacionamento entre emissoras e públicos", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2017/12913-1.

² Daniele Ferreira Seridório é jornalista, Mestre em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista, doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: seridorio@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3089320467921396>

³ Victor Luis dos Santos Barbosa é jornalista, mestrando em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista. E-mail: victor.santosjor@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6708756922172970>

Atingir esse objetivo tornou-se mais complexo desde a chegada da internet, que desafiou as regras de *habitus* dentro o campo jornalístico. Além disso, se ampliarmos nosso olhar para além das práticas jornalísticas, vislumbraremos como essa tecnologia tem impactado a comunicação na sociedade como um todo, e no nosso debate, torna-se importante o delineamento da ação dos movimentos sociais em rede.

Apesar pouco ter modificado o cenário de propriedade dos meios de comunicação, a internet aumentou de fato a pluralidade de temas debatidos na esfera pública. Grupos organizados e movimentos sociais utilizam a internet para reverberar sua mensagem e atingir o centro do debate político, dando visibilidade as suas questões. A mensagem que antes era circulava na mídia alternativa, encontra, agora, um novo espaço na internet.

Dessas mensagens podemos extrair novas proposta para produção jornalística que sejam mais próximas à ativação da participação. Encontramos parte da resposta no Minimanual de Jornalismo Humanizado da ONG Think Olga, um manual de redação que indica como tratar temas como violência doméstica, estupro e outras questões que afetam grupos marginalizados. Este documento fundamenta-se no que os estudos em Comunicação para a Paz chamaram de “estratégias de sensibilização”, ou seja, um modo mais humano de tratar a informação.

Percebemos que uma das respostas possíveis à pergunta que fizemos neste artigo está nos estudos em Comunicação para Paz, exatamente nas “estratégias de sensibilização”. Se o jornalismo se valasse dessa perspectiva, a informação poderia causar mais identificação e conscientização, levando ao processo de participação. Propomos, então, a análise descritiva do minimanual, para corroborar a discussão aqui apresentada.

1. Informação, participação e jornalismo

“A informação é um fundamento essencial da democracia em todos os níveis. Em sentido mais genérico, a democracia gira em torno da capacidade dos indivíduos de participar de modo efetivo da tomada de decisões que os afeta” (MENDEL, 2009). Mendel (2009) fala mais especificamente das eleições, mas pensar no acesso à informação como uma ponte para outras formas participação cidadã, um indivíduo que possui informações disponíveis sobre o funcionamento da máquina pública tem mais condições para questioná-la e vigiá-la, mas os meios de organização e as condições de participação não estão uniformemente distribuídos, tendo força de influência política variada dependendo da visibilidade dessas ações.

Jensen, Borba e Anduiza (2012) diferenciam três dimensões de engajamento político on-line e off-line (Quadro 1). A primeira é a participação política, que no digital pode ocorrer de maneira vertical e unidirecional, ou de maneira horizontal e interativa, já no off-line, a participação política restringe-se, segundo os autores, à representatividade ou a extrarrepresentatividade. A segunda dimensão é o consumo de informação política que é diferenciado pela fonte da informação. E por fim, a terceira dimensão compreende as atitudes políticas, que para Jensen, Borba e Anduiza (2012) são processos psicológicos e não comportamentais.

Quadro 1 - Dimensões de engajamento político segundo Jensen, Borba e Anduiza (2012)

	Offline	On-line
Participação política	Representativa (exemplos: votar, entrar em contato com políticos e atividade partidária)	Vertical, unidirecional (exemplos: petição on-line, doação, contato)
	Extrarrepresentativo (exemplos: protestos)	Horizontal, interativa (exemplos: escrever um blog, fazer comentários políticos, participação de grupos sobre política nas redes sociais)
Consumo de informação política	Exposição aos jornais, telejornais, e rádio no offline.	Exposição a fontes on-line de informação política
Atitudes políticas	Interesse político e orientação ideológica;	--

Fonte: (Jensen; Borba; Anduiza, 2012, p. 3) tradução da autora

Uma das chaves que ativa o engajamento e a participação está, portanto, nas mãos de jornalistas, que devem tratar a informação para conscientização e organização dos cidadãos. Apesar de conseguirmos estabelecer esse paralelo teórico, se concebemos a participação é um processo que não pode ser controlado (DEMO, 1999), assim também devemos pensar a informação que levaria sua execução. Apesar de não ser possível prever os efeitos de uma comunicação, é possível planejar possíveis impactos, por isso, recorreremos à ideia de planejamento participativo de Demo (1999).

Para o autor participação é conquista, no sentido de que ela não é dada, é um processo num incessante movimento de vir a ser, pois não haveria participação completa (DEMO, 1999). A participação depende de planejamento, pressupõe organização, seja quando parte da sociedade civil ou de iniciativas estatais; “é preciso encarar o poder de frente, partir dele, e,

então, abrir os espaços de participação, numa construção arduamente levantada, centímetro por centímetro” (DEMO, 1999, p. 18).

A fim de produzir uma sistematização didática, Demo (1999) determina cinco canais de participação, a partir dos quais iremos pontuar mais detalhadamente o papel dos jornalistas na instauração desse processo. O autor utiliza a palavra canais, mas preferimos a designação fundamentos, são eles: organização da sociedade civil; planejamento participativo; educação como formação à cidadania; cultura como processo de identificação comunitária; e processo de conquista de direitos.

A informação exerce papel fundamental em cada um desses canais, e assim como a participação não há um momento em que essa função acabe. Ainda que sejam adquiridos os direitos pelos quais se estava lutando, são os meios de comunicação que garantirão o debate recorrente e a lembrança para que as futuras gerações também defendam esses direitos conquistados por participação, sempre que esses sejam questionados pelo sistema e pela elite.

Entender o que Demo coloca como organização da sociedade civil e a ressignificação dos conflitos é chave para enxergar o papel dos meios de comunicação e dos jornalistas nesse canal. O autor explica que a sociedade civil se organiza em torno de diversos interesses, e enfrenta o Estado e o sistema capitalista para conquistar direitos, mas é nesse conflito que está a concepção do controle do poder pela base, caso não houvesse conflito estaríamos diante da “manobra de grupos privilegiados, sobretudo de parasitas do Estado, que gostariam de representar a sociedade e de em nome dela falar” (DEMO, 1999, p. 31).

A mídia precisaria ressignificar o conflito dessa maneira, num confronto dialético, em que o entendimento de cidadania não é uma visão fundamentalista da sociedade. Não há consenso, “ao contrário na unidade de contrários, o cidadão consciente sabe que vive dentro do conflito de interesses, marcados pela provisoriedade do devir” (DEMO, 1999, p. 71).

A circulação de pluralidade de ideias, quando adquire visibilidade na mídia, tem o potencial de atingir pessoas que percebem, com essa informação, como estão sujeitas aos processos dominativos da nossa sociedade. Esse ciclo é o início do processo que Demo (1999) chamou de planejamento participativo, talvez o ponto mais importante da ação dos meios dos jornalistas nesse processo.

São três componentes básicos do planejamento participativo: o processo de formação de consciência, a partir do qual se conhecem os problemas que afetam o grupo e se adquire a

visão sobre o que é pobreza e injustiça; a partir dessa consciência surgem estratégias de enfrentamento dos problemas; estratégias que para efetivação necessitam de organização em torno de interesses, retornamos, então ao fundamento da organização da sociedade civil (DEMO, 1999).

Percebemos que, se os meios de comunicação abordassem assuntos a partir de uma perspectiva que tratasse a desigualdade social e maneiras de superá-la, talvez a sociedade fosse capaz de organizar grupos maiores de enfrentamento, e participação seria cada vez mais conquistada.

A adoção de práticas jornalísticas que garantam o fomento à participação a partir da informação não é simples. Mesmo que fosse possível delinear um quadro objetivo de ferramentas, a adoção de práticas que questionem o *habitus* enfrenta obstáculos.

O *habitus* é o que predispõe o sujeito a uma visão que o permite organizar a sua ação dentro de determinado campo social, compreendendo as capacidades geradoras, adquiridas e construídas socialmente que asseguram a reprodução das práticas e das relações que as engradam (BOURDIEU, 1990; ORTIZ, 1983). Quando conceituamos um campo jornalístico, consideramos que os profissionais são dotados de um *habitus* específico que vai fundamentar e constituir a “ação jornalística”, dispensando cálculos estratégicos que exigem deliberações conscientes para a produção da notícia (BARROS FILHO, 2002).

O campo jornalístico constitui-se pela imposição dessa lógica específica “aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designados como deontologias) funda as reputações da honorabilidade profissional” (BOURDIEU, 1997, p. 105).

As condições sociais de produção jornalística obedecem a essas premissas. A rotina de confecção da notícia, entendida como um conjunto de procedimentos e ações, empreendidos por agentes profissionais pertencentes a um campo com regras específicas de funcionamento e observadas como mensagens por estes mesmos agentes, é importante fator da socialização propriamente jornalística. Por isso, essa rotina tende a conservar-se, isto é, a se reproduzir e, portanto, a se repetir. A rigor, os procedimentos e as ações jornalísticas socializam porque se repetem e se repetem porque socializam. Por isso, a relativa estabilidade de posições no espaço de produção da notícia se converte numa estabilidade, igualmente relativa de práticas próprias a esse espaço (BARROS FILHO, 2002, p. 163).

O *habitus* não é fixo ou imutável: a entrada de novos atores no campo ou a mudança no agir de um ator que possui poder de influenciar os outros trazem dinamicidade às práticas internas; “qualquer mudança mais geral de política editorial ou de definição de uma pauta

específica produz efeitos de acomodação junto aos demais integrantes do campo, isto é, influencia suas políticas editoriais e suas pautas específicas” (BARROS FILHO, 2002, p. 162).

Entendemos que o campo do jornalismo abarca além das práticas, mas também as pesquisas e as novas perspectivas apontadas pela academia. Nesse contexto, encontramos nos estudos em Comunicação para Paz um viés que procura rever práticas até então adotadas pelo jornalismo.

Os estudos em Comunicação vislumbram que o jornalismo tem um importante papel na consolidação de uma Cultura de Paz, no sentido amplo do conceito, considerando uma sociedade não violenta e que garanta justiça social e as necessidades humanas básicas – segurança, bem-estar, construção de identidades e liberdade.

Produzir jornalismo baseado nos preceitos da Comunicação para Paz resulta em informação que prioriza a cidadania e a cultura como processo de identificação, dois fundamentos da participação, na perspectiva de Demo (1999). Para fundamentar essa discussão, utilizaremos a concepção da comunicação para cidadania cosmopolita, proposta por Nos Aldás (2010).

No fomento à participação, o jornalismo erra quando fornece conclusões fechadas, como aponta a autora. A saída estaria em investir na racionalidade comunicativa que favoreça o coletivo. A autora critica o modo massificador da comunicação no século XXI, que prioriza o impacto visual em depreciação do relato continuado constituindo um cenário comunicativo marcado pela racionalidade publicitária, Nos Aldás (2000) propõe, então, a sensibilização como ponto de partida na formulação da mensagem jornalística.

A comunicação tem responsabilidade de tratar eticamente os temas, assumindo o compromisso de não abordar superficialmente assuntos sociais marcados pela vulnerabilidade (NOS ALDÁS, 2010). Esse objetivo seria atingido pelas perspectivas de uma comunicação educativa e solidária, como proposto pela autora, e que refletiria num jornalismo que também seguisse esses parâmetros.

O papel dessa comunicação educativa estaria num discurso com caráter pedagógico, que apresenta os temas numa perspectiva de conflito e resolução, “ou seja, que por sim utilizará discursos que não serão neutros, mas que nascerão de compromissos que promovem outros compromissos” (NOS ALDÁS, 2010, p. 114). A autora indica três fundamentos para o planejamento de textos educativos: recuperação da base histórica e das informações que serão

transmitidas; destaque as vozes que protagonizaram a história como estratégia de sensibilização; linguagem que transmita aspecto humano.

A sensibilização é útil à participação e ao engajamento, não por despertarem pena, mas pela identificação que perpetua num grupo maior de indivíduos marginalizados. Essa comunicação tem o potencial de “ativar a compreensão e a memória, necessitam ir mais além da pena, da compaixão ou da raiva, se realmente pretendemos que sejam eficazes para uma sensibilização estável a longo prazo” (NOS ALDÁS, 2010, p. 121).

O viés solidário “consiste num processo de ‘interpretação’ de nossa sociedade e de nossas responsabilidades, partindo dos interesses coletivos e solidários” (NOS ALDÁS, 2010, p. 115). Se a perspectiva pedagógica indica formas de tratamento da informação para conscientização, a perspectiva pedagógica indica a coletividade dos problemas servindo para a organização em torno de interesses coletivos.

Percebemos na proposta de Nos Aldás (2010) uma perspectiva comunicativa que atenda ao planejamento participativo de Demo (1999), e que produz um jornalismo a fim de garantir informação ativadora do engajamento cívico e da participação (JENSEN, BORBA, ANDUIZA, 2012).

Essa proposta parece utópica quando pensamos no dia a dia das redações, ainda assim, vemos que a internet é o espaço em que possamos encontrar práticas que atendam a esses parâmetros. Práticas jornalísticas que encontram espaço na internet desafiam o *habitus* do jornalismo tradicional, por isso, iremos agora discutir os parâmetros que encontramos no meio digital.

2. Internet como espaço para organização e sensibilização

A mídia exerce um duplo papel de fonte de informação e de meio de ação política para o cidadão. A internet incrementa ainda mais esse processo, pois tem potencial de informar melhor os cidadãos, simular o debate público, mobilizar ação cívica on-line e aproximar os cidadãos e governantes (VEDEL, 2003). Contudo, como a própria denominação indica, trata-se de potencialidades, visto que essas características descritas por Vedel (2003) podem ficar inertes, dependendo da apropriação das ferramentas e de fatores de economia política dos meios de comunicação.

É o sistema midiático que vai determinar se a internet se configura como ambiente complementar da experiência de consumo de mídia, ou se somente replica conteúdo da mídia tradicional (JENSEN; BORBA; ANDUIZA, 2012). Potencialidades não exploradas revelam que o “impacto das tecnologias digitais sobre o campo político está sempre intimamente relacionado com fatores culturais” (MARQUES, 2010, p. 132), seja por questões de acesso ou pela abertura da esfera pública política às demandas dos cidadãos que estão na internet. Adotando uma perspectiva crítica, os autores salientam que mesmo que haja o uso político da internet por parte dos indivíduos, é inocência admitir que essas tecnologias participativas sejam uma simples ferramenta de contrapoder (AURAY, 2012).

Castells (2013) apresenta visão mais otimista. Retomando os acontecimentos da Primavera Árabe e das manifestações de junho de 2013 no Brasil, o autor salienta que os manifestantes se rebelaram por diversos motivos, não apenas pobreza, crise econômica ou falta de democracia, mas também a “humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder [...] que uniu aqueles que transformaram o medo em indignação, e indignação em esperança” (CASTELLS, 2013, p. 12).

Segundo Castells (2013), esses indivíduos iniciaram um movimento em rede, dedicando-se à produção de conteúdo nos meios de comunicação em massa. Esse processo apresentou aquilo que podemos relacionar com uma estratégia de sensibilização, já que estimulou-se que os cidadãos colocassem seus próprios sofrimentos, suas lágrimas, esperanças e sonhos como matéria-prima para produção de mensagens e informação capazes de influenciar decisivamente nas configurações de poder. Tal movimento, que teve origem naquilo que o autor denominou autocomunicação – uso da internet e das redes sem fio como plataforma da comunicação digital –, por sua vez, teria funcionado justamente como contrapoder, com os manifestantes reivindicando necessidades e objetivos.

A motivação emocional é colocada por Castells (2013) como ponto de partida para a constituição dessa rede composta pelos movimentos sociais, que conecta todos entre si e ainda estimula outras pessoas de fora da rede a se envolverem com a causa. A estratégia política pode ou não surgir depois; contudo, o entusiasmo com certa causa (de ordem positiva) e o medo (de ordem negativa) se evidenciam como primeira causa motivacional da mobilização.

Posteriormente, os sentimentos adquirem a funcionalidade de uma cadeia evolutiva. Depois do entusiasmo surge a esperança, que deve superar a ansiedade e a raiva, buscando unir

peças em torno de suas experiências individuais e gerar empatia para uma causa. É com essa empatia que a comunicação dentro dos movimentos sociais torna-se mais interativa e menos hierárquica.

Almeida (2015) aponta que esses recursos tecnológicos, utilizados como verdadeiros dispositivos de comunicação e informação, colaboram para o desenvolvimento de novas expressões das chamadas mídias ativistas. Calcadas naquilo que Lemos (2010) classifica como funções pós-massivas do ciberespaço – liberação do polo de emissão, conexão generalizada e reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa – essas novas mídias e os seus jornalistas produzem conteúdo sabendo se aproveitar do raio de abrangência das novas tecnologias digitais, incorporando-se à internet por meio de seus sites, portais, agências de notícias e plataformas colaborativas de informações.

Segundo Almeida (2015), esses jornalistas muitas vezes integram ou são simpatizantes de movimentos sociais. No entanto, o que essas mídias ativistas ou mídias livres, em sua classificação, buscam consiste em ir além desse círculo dos que compõem os movimentos sociais e atingir o grande público utilizando-se dessa potencialidade das mídias pós-massivas (LEMOS, 2010).

Dessa forma, o pesquisador salienta que, por meio da internet e das redes sociais, essas mídias conseguem uma distribuição massiva que ultrapassa as redes de ativistas e, em muitos casos, consegue se posicionar no grande circuito informacional (ALMEIDA, 2015, p. 51), com um conteúdo que combate tradicionais visões de mundo implementadas por classes dominantes e propagadas pela mídia tradicional corporativa, utilizando estratégias de sensibilização para suas causas e buscando rediscutir questões que visam a uma transformação social.

3. O Jornalismo como Estratégias de Sensibilização

Usaremos para ilustrar a nossa discussão a descrição do Minimanual do Jornalismo Humanização do Think Olga. A escolha de um projeto ligado a movimentos sociais explica-se pela facilidade em apontar em torno de quais interesses coletivos eles se organizam. Este manual pode ser identificado como uma estratégia de sensibilização por apresentar uma visão pedagógica, por ser um guia profissional, e solidária, pois humaniza abordagens e textos jornalísticos.

É importante que o Think Olga não se apresenta apenas como veículo jornalístico, é uma ONG. O conteúdo produzido nesse espaço teria, portanto, dois objetivos: disseminar informação para conscientização em torno da questão da mulher; e servir de referência para que outros jornalistas entendam como trabalhar essas questões.

Esta intenção, por parte da ONG Think Olga, ficou clara quando elas lançaram o “Minimanual de Jornalismo Humanizado”, em 2016. Segundo a descrição de apresentação o minimanual propõe-se como um guia para jornalistas “que desejam limpar sua comunicação de preconceitos. Por meio de dicas simples e diretas, mostramos como tornar a leitura de notícias uma experiência agradável e respeitosa para pessoas tão diversas quanto a humanidade pode ser”.

O manual é dividido em cinco partes: Violência contra a Mulher; Pessoas com Deficiência; Racismo; Estereótipos Nocivos; e LGBT. Cada uma delas traz estratégias de sensibilização em torno dessas questões específicas, mostrando os erros e acertos a partir de exemplos retirados da mídia.

A primeira parte, que trata da violência contra a mulher, explica como abordar dois crimes: o estupro; e a violência doméstica. As propostas seguem a indicação de Nos Aldás (2010), e preocupa-se com o protagonista da história, a vítima. As sugestões envolvem a não romantização do estupro, dos crimes e dos agressores, e o não desmerecimento da vítima pelo julgamento de suas ações.

A segunda parte é dividida em cinco tópicos: para falar de dados, para falar de pessoas com deficiência; para falar de esportes paralímpicos; para falar de corpo e sexualidade; e para falar de doenças raras. Nesta parte a manual procura corrigir terminologia equivocadas como “deficiente mental”, tratando de citar diversos exemplos.

A terceira parte é dividida em 10 tópicos: termos adequados; risque expressões racistas do vocabulário; não associe negro a animais; estereótipos negativos; interseccionalidade e invisibilidade; chega de ideias eurocêntricas de beleza; questione opiniões racistas; humanidade com vítimas de violência; representatividade importa; escolha de fonte e imagens. É interessante destacar desta parte que o manual propõe que o jornalista formule algumas questões enquanto trabalha, como, por exemplo, “como as pessoas negras são prejudicadas com a violência ou a pobreza?”.

A quarta parte duas grandes seções: a mulher como objeto decorativo; jornalismo de celebridades; e abordagem de mulheres no mundo dos negócios. A primeira seção trata da discussão em torno das “musas” que são eleitas em diversas áreas, do esporte aos negócios. A segunda seção se preocupa em maneiras de noticiar fatos relacionados a celebridades, é dividido em cinco tópicos: obsessão com forma física – magreza e dietas; erotização e pressões estéticas na infância e na adolescência; gordofobia – o policiamento do corpo feminino e aversão à magreza; dois pesos duas medidas; supervalorização de arquétipos e manutenção de privilégios. A terceira seção é dividida em quatro tópicos: capas sobre grupos temáticos com apenas homens; descrição de mulheres sob um modelo masculinizado de sucesso; pautas femininas como assuntos duvidosos; e descrições romantizadas de profissionais.

A última parte é dividida em cinco tópicos: primeiros conceitos; ser lésbica em um mundo machista e homofóbico; “gay” não engloba a todos; bissexuais existem; e a população trans é, antes de tudo, uma sobrevivente. O diferencial desta parte é que ao final há um glossário com os principais termos da temática.

O Minimanual aposta na linguagem pedagógica, apresentando erros e corrigindo-os para uma linguagem mais humanizada e solidária, servindo como um guia de estratégias de sensibilização a ser adotado nas redações (Figura 1).

1 NÃO ROMANTIZAR O ATO

Sobre o fato de ter **encontros amorosos** com meninas mais novas, Neto disse que trata-se apenas de uma preferência. “Isso é preferência, eu já namorei meninas de 30 e 40 anos. Para mim, tanto faz ser uma de 15 quanto de 50 anos, se ela me causar um fascínio, tiver ‘sex appeal’, é mulher. Só não me relaciono com criança. Se há algum explorado aqui, fui eu”, finalizou.

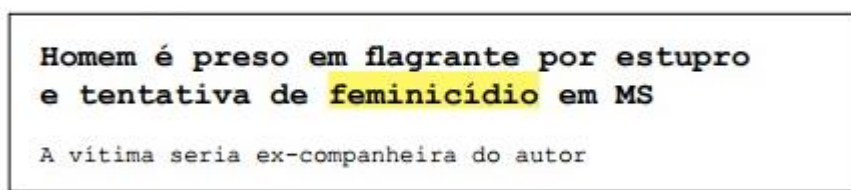
HTTP://GLOBO.COM/AGACRE/NOTICIA/2015/10/CONSENADO-54-ANOS-POR-ESTUFRIO-FAZ-COLETIVA-E-SE-DIZ-VITIMA-DE-INVEJA.HTML (24/06/2016)

Figura 1 – Exemplo de um erro cometido por jornalistas indicado no Minimanual de jornalismo humanizado

Fonte: http://thinkolga.com/olga/wp-content/uploads/2016/06/minimanual_V2.pdf acessado em 24/07/2017

O texto do manual toca na questão de como noticiar eventos traumáticos, no caso fala do estupro e da violência doméstica (Figura 2), seguindo a proposta de Nos Aldás (2010), que indica a comunicação solidária como saída para tratar de maneira humanizada esses fatos.

- Chame feminicídio pelo nome:



[HTTP://WWW12.FOLHA.UOL.COM.BR/POLICIA/PRESO-FLAGRANTE-TENTATIVA-FEMINICIDIO-MS-302481-24056016/](http://www12.folha.uol.com.br/policia/2016/06/homem-e-preso-em-flagrante-por-estupro-e-tentativa-de-feminicidio-em-ms-302481-24056016/)

Figura 2 – Exemplo de um erro cometido por jornalistas indicado no Minimanual de jornalismo humanizado

Fonte: http://thinkolga.com/olga/wp-content/uploads/2016/06/minimanual_V2.pdf acessado em 24/07/2017

Após apresentar o erro de termos, o Minimanual sugere a seguir como esse equívoco pode ser solucionado no texto.

Não importa o que a vítima fez antes ou depois do crime. Se decidiu perdoar o agressor ou se quis ir à uma festa: nada disso anula o que ela sofreu. As mulheres que decidem denunciar a violência que sofreram são colocadas sob um holofote e todos os seus passos são acompanhados na busca de sinais que provem que a sua versão dos fatos é uma mentira. Mas não existe protocolo em relação ao comportamento de uma mulher após sofrer uma violência. A ideia de que ela obrigatoriamente deve agir de maneira triste ou deprimida é, mais uma vez, colocar o foco sobre ela, minimizar a violência sofrida e atenuar a gravidade da agressão (Thinkolga.com, 2016, p. 13).

Outro ponto importante do manual são os glossários, que indicam o vocabulário adequado a ser utilizado, servindo como caixa de ferramentas de consulta rápida para jornalistas (Figura 3).

2 PARA FALAR DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Termos corretos:

“Pessoa com deficiência”

“Mulher com deficiência”

“Homem com deficiência”

“Universitária com deficiência”

“Mulher cega”

“Homem surdo”

“Criança surdocega”

“Adolescente com deficiência múltipla”

“Jovem com deficiência intelectual”

Figura 2 – Glossário para auxiliar jornalistas no momento de redigir conteúdos sobre pessoas com deficiência, indicado no Minimanual de jornalismo humanizado

Fonte: http://thinkolga.com/olga/wp-content/uploads/2016/09/minimanual_parte2-2.pdf acessado em 24/07/2017

A adoção desse minimanual nas redações poderia gerar informação necessária para conscientização não só das pessoas afetadas por esses processos dominativos, mas para conhecimento da população geral. Esse é o papel dos jornalistas na produção de informação que busca ativar a veia cívica: informar de maneira humana para conscientizar.

Considerações Finais

Apesar de não ter quebrado com o monopólio midiático, a internet é um espaço que possibilita a comunicação de grupos marginalizados. Ali também florescem projetos jornalísticos que visam produzir conteúdo mais humanizado, e que atenda às necessidades e reivindicações desses grupos.

A informação produzida nesses espaços acarreta conscientização de pessoas que estão submetidas a essas práticas dominativas, gerando identificação e posterior organização em processos participativos. Por isso, se o jornalismo pretende ativar a veia cívica precisa se espalhar nas estratégias comunicativas proposta nesses espaços.

O Minimanual do Jornalismo Humanizado produzido pela ONG Think Olga é uma dessas estratégias, pois apresenta uma proposta de comunicação pedagógica e solidária a diferentes movimentos: feminista, negro, LGBT e pela inclusão das pessoas com deficiência.

A discussão dos estudiosos em Comunicação para a Paz encontra nesse manual uma resposta prática aos conceitos apresentados. Por isso, encontramos nessa união conceitual e prática uma das respostas ao papel do jornalista no fomento à participação.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, T. D. R. Midiativismo e coberturas jornalísticas: mídias livres, movimentos em rede e estratégias de contrapoder. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Jornalismo. João Pessoa, abril de 2015. Disponível em <<http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/7985>>. Acesso em 20 jul. 2017.

AURAY, N. Penser l'éthique du numérique: entre le morale et domination. *In* Médias sociaux : enjeux pour la communication. PROULX, Serge ; MILLETTE, Méline; HEATON. Lorna. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2012.

BARROS FILHO, C. Reflexo de pauta: ética e *habitus* na produção da notícia. *Contracampo*, n.7, 2002.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. Coisas Ditas. Tradução: Cássia R das Silveira e Denise Morena Pegorim. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança - movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

DEMO, P. Participação é Conquista. São Paulo: Editora Cortez, 1999.

JENSEN, M. ; JORBA, L.; ANDUIZA, E. Introduction. *In* Digital Media and Political Participation Worldwide: a comparative study. Noew York: Cambridge University Press, 2012.

LEMONS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. V. 1, p. 121-138. São Paulo, Matrizes, 2007. Disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>. Acesso em 24 jul. 2017.

MARQUES, F. “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, pp. 117-142, 2010.

MENDEL, T. Liberdade de informação: um estudo de direito comparado. Brasília, Unesco, 2009.

Minimanual de jornalismo humanizado parte I: Violência contra a mulher. **Thinkolga.com**. 27 jun. 2016. Disponível em <http://thinkolga.com/olga/wp-content/uploads/2016/06/minimanual_V2.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2017.

Minimanual de jornalismo humanizado parte II: Pessoas com deficiência. **Thinkolga.com**. 13 set. 2016. Disponível em <http://thinkolga.com/olga/wp-content/uploads/2016/09/minimanual_parte2-2.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2017.

NOS ALDÁS, H. Repensar e Reaprende a Comunicação para uma Cidadania Cosmopolita. In Estudos para a Paz. JALAL, V. (Org.). Aracaju: Editora Criação, 2010.

ORTIZ, R. A procura de uma sociologia da prática. In ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1983.

VEDEL, Thierry. Internet et les pratiques politiques. In La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives, sous la dir. GINGRA, Anne-Marie. Sainte-Foy: PUQ, 2003.