



REVISTA “NA CUIA”: EXPERIÊNCIAS E CONSTRUÇÕES INDEPENDENTES E ALTERNATIVAS DO JORNALISMO CULTURAL

Manuela do Corral Vieira¹

Matheus Botelho Braga²

RESUMO: A revista “Na Cuiá” é uma revista cultural online fora das grandes editoras e produzida por alunos da graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA). Uma publicação online e independente, que busca ampliar olhares, debates e divulgações no âmbito cultural. A presente pesquisa busca compreender, à luz dos conceitos de mídia radical alternativa e de contrainformação, sem deixar de situar o ambiente digital no qual ela está inserida, os objetivos e a forma como a revista constrói o seu conteúdo, bem como as formas de divulgação deste, a partir de experiências do jornalismo independente, pensadas a partir das influências do social e do cultural na construção e vivência desta comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação Social. Jornalismo Alternativo. Contra-informação. Jornalismo Cultural. Mídias digitais.*

ABSTRACT: “Na Cuiá” magazine is an online cultural magazine outside the major publishing houses and produced by undergraduate students in Social Communication at the Federal University of Pará (UFPA). An online and independent publication, which seeks to broaden views, debates and dissemination in the cultural sphere. The present research seeks to understand, in the light of the concepts of alternative radical media and counterintelligence, without neglecting to situate the digital environment in which it is inserted, the objectives and the way the magazine constructs its content, as well as the forms of its dissemination, from experiences of independent journalism thought from the influences of social and cultural in the construction and experience of this communication.

KEYWORDS: *Social Communication. Alternative Journalism. Counter-information. Cultural Journalism. Digital media.*

¹ Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista PIBIC no Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (UFPA). E-mail: matheusbotelhobraga@gmail.com

² Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (UFPA). Email: manuelacorralv@yahoo.com.br

Introdução

Na construção de uma sociedade democrática é fundamental o direito à informação e isso implica no acesso à diversidade de opiniões e pensamentos, bem como na fiscalização para a garantia deste direito. Trazer um contraponto aos veículos/empresas que “tratam a informação como mais um produto vendável dentro da lógica do capitalismo” (POSSEBON, 2011: 02), ou seja, fazer oposição a grande mídia, ao papel que ela ocupa na sociedade e a forma como ela, muitas vezes, desvaloriza as pautas dos movimentos sociais, assim Possebon (2011) classifica esta comunicação como alternativa.

Uma outra proposta de categorização é trazida por John Downing, a qual se intitula “mídia radical alternativa”, abordagem que o autor, em seu livro “Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais” (2002), utiliza para as mais diversas manifestações da comunicação de linha contra-hegemônica. Partindo deste pressuposto é que a comunicação alternativa se torna uma ferramenta imprescindível para a sociedade.

A comunicação alternativa é entendida como um instrumento político presente nas sociedades não somente sob regimes ditatoriais, tendo como principal objetivo o enriquecimento da esfera pública com a apresentação de diferentes pontos de vista, fomentando análises críticas sobre a realidade e propondo outros modelos de produção de gestão dos meios de comunicação. (POSSEBON, 2011: 02)

Neste sentido, Downing afirma que mídia se trata de um conceito amplo, que inclui todas as formas possíveis de manifestação cultural. “O espectro total da mídia radical nas culturas modernas inclui uma vasta gama de atividades, desde o teatro de rua e os murais até a dança e a música, e não apenas os usos radicais das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa e internet” (DOWNING, 2002: 39). Downing propõe a idéia de uma mídia radical, contra-hegemônica, buscando evitar reduzir o termo “comunicação” ao que circula sob forma dominante nas empresas midiáticas, e ainda, uma redefinição e uma reorientação dos processos comunicativos. Com esta linha de pensamento que prosseguiremos na discussão. Sobre o papel da mídia radical, o autor afirma:

A mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING, 2002: 50)

Com esse olhar para o fortalecimento do público como protagonista e agente enunciativo, que divulga, constrói e compartilha conteúdo, é que as mídias alternativas se voltam, tendo em sua *práxis* um modelo de contra-informação. A acepção contra-hegemônica de contra-informação “vem sendo construída, historicamente, no interior de práticas de comunicação e de militância política de resistência” (AGUIAR, 2010: 04). Portanto, “o fundamental é a compreensão de como os meios de comunicação podem ser utilizados para o estabelecimento de uma nova hegemonia, uma *contra-hegemonia*” (SILVA, 1982: 13).

E este público, que também é consumidor de informações e conteúdos midiáticos, está imerso na cultura da convergência, onde a “mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009: 29). Esta convergência não deve ser compreendida somente como um processo tecnológico, mas também, e principalmente, como uma transformação cultural, conforme ressalta o autor Henry Jenkins (2009). Assim, a medida que novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição da informação, também deram maior protagonismo para o consumidor nas decisões a respeito do próprio consumo desses conteúdos, até se apropriando deles, customizando-os e redistribuindo-os. Esse poder de decisão, que o consumidor possui na cultura da convergência, é o que Downing chama de audiência ativa: “Uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia, e não apenas absorve passivamente suas mensagens” (DOWNING, 2002: 38). Entretanto, a audiência ainda serve ao mundo empresarial como denominação específica de grupos de espectadores, leitores e ouvintes, e apesar de considerarem as audiências como ativas, trabalham no sentido de que “as audiências estão aí para ser persuadidas e seduzidas – se necessário, por meio de sofisticados métodos de baixo impacto que não insultam suas inteligências -, mas não para que se lhe concedam poderes” (DOWNING, 2002: 39).

Afinal, as corporações também procuram compreender as dinâmicas dos consumidores de seus produtos, e com as novas tecnologias midiáticas, os conteúdos tem a possibilidade de fluírem por vários canais e de diversas formas. Deste modo, o que estabeleceu condições para a convergência também contribuiu para as corporações formarem os seus conglomerados. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009: 46).

Dessa forma, o presente artigo pretende analisar a experiência da revista Na Cuia, uma revista de cultura fora das grandes editoras e produzida por alunos da graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA). Uma publicação *online* e independente, que busca ampliar olhares, debates e divulgações no âmbito cultural, observada a luz do conceito de mídia radical alternativa e de contra-informação, sem deixar de situar o ambiente digital qual ela está inserida.

Utilizando a etnografia como recorte metodológico, a partir das contribuições advindas do trabalho de campo, materializadas em um total de seis interlocutores, entre integrantes e ex-integrantes da equipe editorial da revista, em um roteiro semiestruturado que compreendia questões a respeito do processo de produção de uma revista no ambiente digital, o surgimento, foco e direcionamento da revista e, ainda, os desafios enfrentados pelos integrantes do projeto e perspectivas sobre o futuro da revista.

As falas desta parte do trabalho de campo com os interlocutores aconteceram no ambiente da Universidade Federal do Pará (UFPA) e em outro local da cidade de Belém (PA), o Parque da Residência, atual sede da Secretaria de Cultura do Governo do Estado do Pará (SECULT/PA), onde um dos interlocutores trabalha, no momento em que esta pesquisa aconteceu. Os sujeitos apresentavam diversidade de atuação na revista, intencional à realização desta pesquisa, desta maneira, buscando-se compreender os processos de produção do conteúdo, primeiramente, de forma geral, assinalando as experiências coletivas em torno do projeto, bem como o seu produto: a revista e as formas de divulgação da mesma em diferentes plataformas no ambiente digital. Em

segundo, observando as funções exercidas por cada interlocutor e a forma como eles viam estes processos e influenciavam nele.

Quadro 1: Interlocutores

Nome ³	Idade	Situação atual com a revista Na Cuiá	Função exercida ou que exerceu na revista Na Cuiá
Ana Paula	26	Integrante	Repórter
Lorena	21	Ex-integrante	Design e Diagramação
Juliana	21	Ex-integrante	Repórter e Editora-chefe
Madylene	24	Integrante	Repórter e Fotógrafa
Mariana	21	Ex-integrante	Planejamento e Social Media
Vitória	21	Integrante	Repórter e Editora-chefe

Apesar da diversidade de suas performances, os entrevistados compartilharam algumas características. Todos possuem uma relação emocional e afetiva com a Na Cuiá, cada um à sua maneira, em diferentes graus. Para Juliana, há um sentimento maternal, como se fosse o que a interlocutora classificou “como um filho”. Para Vitória há uma relação de afeto, principalmente pelos ideais que o projeto representa; já para Mariana o sentimento está ligado à pertença pelo projeto ter sido criado pelo grupo de estudantes qual ela fazia parte. Madylene destacou que, através da experiência na revista Na Cuiá, fez muitos amigos e com eles aprendeu uma nova dinâmica de trabalho em que o laço afetivo trazia mais consciência do que estava fazendo e da responsabilidade para com as pessoas que trabalhavam naquilo.

Dos seis interlocutores, somente Ana Paula não participou da criação do projeto. Ela ingressou pouco antes da revista completar um ano de atividades e disse ter muita admiração pela Na Cuiá, mesmo antes de entrar, já que ela era leitora da publicação. Segundo Lorena, a relação com a revista era muito prazerosa, pois via uma oportunidade profissional de exercer o que gostava, no caso, o *design* e a diagramação

³ Todos os nomes foram autorizados pelos interlocutores para divulgação nesta pesquisa.

da revista. Esta visão de experiência profissional é compartilhada por todos os interlocutores. Mesmo não havendo remuneração, o desejo de ser independente era forte, conforme ressaltou Mariana: “uma experiência para testar a nossa iniciativa, uma coisa independente”. Essa independência era movida pelo ímpeto de produzir conteúdo, para além do que era feito dentro de sala de aula, como ressalta a Juliana: “a gente sentia que não produzia muito no laboratório [atividade na graduação], então a gente começou porque queríamos produzir mais conteúdo”. O objetivo era aprender todas as funções do jornalismo e buscou-se este aprendizado na prática.

Neste aspecto, os processos de produção de pauta, apuração da informação, escolha dos entrevistados, até a confecção das matérias, revisão e publicação da revista foram norteados pelo intuito do aprendizado e experimentação das formas que isso aconteceria. Visto que todos ainda são estudantes e que o aprendizado é uma constante na rotina, desde o início do projeto até o momento da produção deste artigo, há uma flexibilidade que permitiu e ainda permite este processo de experimentação, o que possibilita também abordar temáticas que não seriam abordadas na academia, como ressalta Vitória:

A gente não tem um compromisso com patrocinadores ou com uma linha editorial guiada por certos interesses econômicos, então o nosso diferencial é essa flexibilidade e também a possibilidade de falar sobre assuntos que a gente não falaria nas matérias da faculdade, por exemplo.

Por fim, os principais eixos de estudo da comunicação que esta pesquisa se centrou foram a influência do digital, práticas de mídia alternativa e convergente, experiências de contra-informação e as vivências do jornalismo cultural. Dessa forma, os objetivos e a forma como a revista abordava e ainda constrói o seu conteúdo não se constituem em algo pétreo, mas passivo de mudanças e experiências, algumas das quais abordaremos no decorrer desta pesquisa.

Comunicação e cultura: uma cuia independente

A Na Cuia é uma revista cultural *online*, criada por um grupo de estudantes, então, recém-ingressos, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), no ano de

2014. O projeto surgiu dos interesses em comum na área cultural partilhado pelos integrantes do grupo, como ressalta Mariana, “a ideia era fazer uma coisa diferente e que valorizasse a cultura local porque a gente não via isso aqui [nos outros veículos de comunicação]”. Porém, conforme o projeto foi ganhando dimensão, estudantes de Publicidade e Propaganda, e estudantes de Jornalismo de outras turmas, ingressaram no projeto em áreas diversas como planejamento, social media, diagramação e design. O nome foi proposto em referência ao objeto “Cuia”, da cultura paraense e amazônica⁴.

Foram seis meses de preparação e experimentação até lançar a primeira edição da Na Cuia, em janeiro de 2015. Nas primeiras reuniões de pauta, onde decide-se os assuntos abordados em cada edição, a proposta era fazer coberturas jornalísticas de eventos e manifestações culturais através de *sites* de redes sociais, e trazer destas atividades conteúdos para as edições da revista. As atividades realizadas através da Na Cuia eram ainda complementares à prática de algumas das disciplinas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), como de Introdução ao Jornalismo e laboratório de Jornalismo Impresso I, as quais os estudantes da equipe da Na Cuia estavam cursando naquele período.

Durante estes processos, era consenso utilizar o ciberespaço como meio de disseminação do conteúdo, conforme explica Vitória: “isso se deu primeiramente por uma questão financeira mesmo, e também porque para as publicações independentes a internet é um espaço muito importante, por possibilitar divulgar um conteúdo de forma gratuita e ter um alcance maior também”. Assim, foram criados os perfis nos *sites* de redes sociais: *Facebook*⁵, *Instagram*⁶, *Twitter*⁷, *Flickr*⁸ e *Youblisher*⁹, objetivando buscar a construção do diálogo com o público e refletindo sobre o processo de

⁴ As populações ribeirinhas locais usam as cuias para pegar água do rio, tomar banho, cozinhar, consumir líquidos e outros alimentos. Esta ideia de que a cuia pode comportar diversas coisas é ligada ao conhecimento e informação divulgados na revista. Recentemente, Os Modos de Fazer Cuias do Baixo Amazonas transformado em patrimônio cultural imaterial do Brasil (Fonte: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1055/> Acesso em 01/02/2017).

⁵ www.facebook.com/nacuia Acesso em 01/02/2017.

⁶ www.instagram.com/revistanacuia Acesso em 01/02/2017.

⁷ <https://twitter.com/revistanacuia> Acesso em 01/02/2017.

⁸ Hoje, esta plataforma encontra-se inativa. Foi utilizada até a 11ª edição como repositório de imagens das matérias.

⁹ Foi feita a mudança desta plataforma para outra, chamada ISSU, a partir da segunda edição da revista.

aprendizagem do próprio fazer jornalístico. Além disso, estas plataformas também foram escolhidas porque elas podem ser utilizadas tanto através de computadores quanto de *smartphones*¹⁰, possibilitando maior interação do público nas coberturas, utilizando o jornalismo móvel. O autor Fernando Firmino da Silva (2015) emprega o conceito de jornalismo móvel buscando delimitar o fenômeno:

Enquanto construção de um jornalismo baseado numa nova dinâmica caracterizada pelo uso das tecnologias móveis e do processo de convergência, numa acepção multidimensional (...). Deste modo, essa conjuntura afeta as estruturas da redação, as rotinas de produção e a forma de distribuição multiplataforma e por multitelas. (SILVA, 2015: 11)

Assim, este formato de jornalismo busca estar articulado às necessidades do público consumidor de informações/notícias em tempo real, ou seja, demanda atualizações mais constantes, pressionando a produção dos veículos de comunicação e exigindo maior rapidez, o que reflete nas rotinas de produção dos repórteres em campo “no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdos por redes móveis ou telemáticas [o] que elevou o trabalho à condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo como a convergência” (SILVA, 2015: 10).

Outro fator comum entre os integrantes era a busca por aperfeiçoar o aprendizado e, para, além disso, experimentar e, de fato, cumprir com o papel social do jornalismo, desfazendo a mentalidade da educação restrita à preparação para o mercado de trabalho. Guareschi e Biz (2005) reforçam esse entendimento quando destacam:

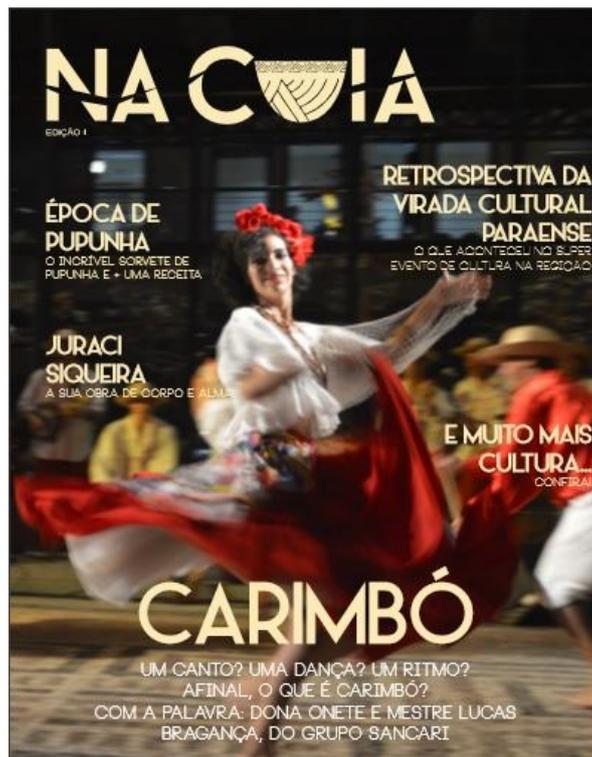
O ensino não pode ser reduzido a um simples processo de treinamento, um aprendizado que se exaure precocemente. A constatação sobre a necessidade de transformar a educação num processo de libertação, de visão crítica da realidade, está associada à questão da cidadania, entendida não como um estado natural, mas uma conquista e compromisso histórico. (GUARESCHI; BIZ, 2005: 31).

¹⁰De acordo com os dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões.

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>. Acesso em 08/02/2017.

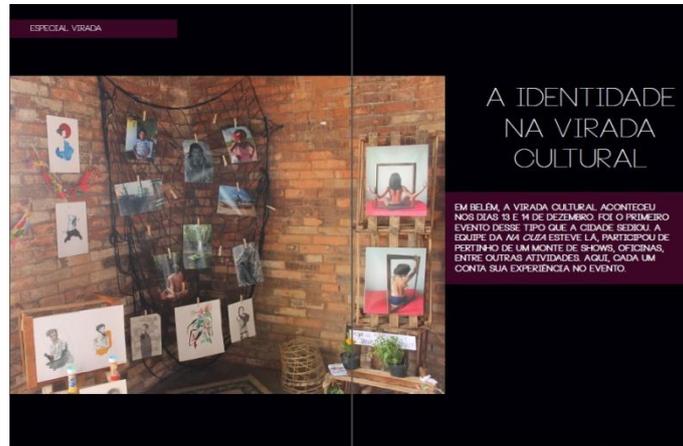
Como primeira atividade da revista Na Cuiá, decidiu-se realizar a cobertura jornalística da I Virada Cultural de Belém (Figura 02), evento que reuniu programações em diversos espaços públicos e privados da cidade, durante os dias 13 e 14 de dezembro de 2014, incluindo artistas nacionais e locais das mais variadas linguagens: música, artes visuais, teatro, dança, gastronomia, arte urbana, entre outras. Por ser um evento inovador na cidade e ofertar tantas opções de atividades culturais – além de não ter tido muito espaço na mídia tradicional –, a equipe da Na Cuiá enxergou a possibilidade de exercitar uma cobertura jornalística em tempo real através de seus perfis nas redes sociais. Além disso, esta cobertura teve um espaço garantido na primeira edição da revista (Figura 01), com textos de cada repórter relatando o que viu e como foi esta experiência.

Figura 01- 1ª Edição da revista Na Cuiá – Janeiro de 2015



Fonte: Revista Na Cuiá. Acesso em 25/01/2017

Figura 02 - Matéria da revista Na Cuiá sobre a I Virada Cultural de Belém – PA



Fonte: Revista Na Cuiá. Acesso em 25/01/2017

A partir do lançamento da primeira edição, a Na Cuiá continuou com o modelo de coberturas jornalísticas por meio dos seus perfis nas redes sociais, utilizando o *Instagram* e o *Twitter* como principais meios de divulgação do acontecimento em tempo real, buscando um efeito de instantaneidade da notícia, no que se trata de manifestações culturais, e atender a dinâmica dos seguidores da revista nestas plataformas, pautada pela rapidez e pela mobilidade destes consumidores. “A mobilidade do consumidor de informações passa a ser um aspecto a considerar porque este demanda atualizações mais constantes, pressionando a produção do local ou sistemas de alerta instantâneos como os de redes sociais móveis a exemplo do *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*”. (SILVA, 2015: 13). Exemplo disto foi a cobertura do movimento de ocupação da sede administrativa do Ministério da Cultura – Regional Norte (Figura 03), em Belém, no período de maio a junho de 2016, quando o então presidente interino Michel Temer extinguiu a pasta de Cultura na reforma nos ministérios de seu governo. A equipe da revista esteve presente nas manifestações, nos debates e palestras promovidos pelo comando da Ocupação.

Figura 03 – Twitter – Cobertura ocupação MinC Belém



Fonte: Twitter Revista Na Cuia. Acesso em 01/02/2017

É importante assinalar o papel das redes sociais móveis na prática jornalística, potencializando e expandindo as funções e rotinas do repórter em campo. Além de contribuir, como desdobramento do jornalismo de proximidade, com uma relação mais interativa com o público com pautas sendo construídas através da mobilidade do repórter na busca por atualizações em tempo real no acompanhamento de manifestações, como foi o caso da ocupação do MinC em Belém. Este tipo de cobertura contribui para a visibilidade do perfil da revista nas redes, que como todo veículo de comunicação, precisa conquistar público e construir seu capital social e, assim, maximizar seu conteúdo. Portanto, “o uso dos *sites* de redes sociais para a construção do capital social é eficiente e modificador para influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos” (RECUERO, 2009: 115).

No que se refere à divulgação das edições, o *Facebook* é o principal meio de tráfego para a plataforma onde a revista é originalmente hospedada, no caso, hoje, na plataforma gratuita *ISSU*¹¹. Dessa forma, o *Facebook* é a primeira rede onde o *link* de acesso a edição é publicado e essa divulgação consiste no compartilhamento no perfil pessoal da rede social *Facebook* de cada integrante e em grupos do *Facebook*, previamente selecionados pelos integrantes, nos quais há o debate sobre cultura, comunicação, Amazônia, artes e políticas públicas. Esta divulgação nas redes sociais é importante não apenas para promover o conteúdo da Na Cuia, mas também para

¹¹ <https://issuu.com/nacua> Acesso em 01/02/2017

impulsionar o acesso à página da revista, uma vez que, a partir do compartilhamento, as leituras são redirecionadas à plataforma *ISSU*, onde as revistas estão hospedadas. Recuero (2014) destaca a importância da ferramenta “compartilhar” como forma de construir capital social através da cessão da informação para a rede. “O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada” (RECUERO, 2014: 120).

Para Henry Jenkins (2009), a circulação de conteúdos feita por meio de diferentes sistemas midiáticos, depende fortemente da participação ativa dos consumidores, já que estes têm o comportamento migratório e “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009: 29). Por isso, é imprescindível adotar estratégias que os engajem e maximize o capital social, buscando na interação a fidelidade do público. Hoje a Na Cuia utiliza, além das redes sociais anteriormente mencionadas, a plataforma para vídeos *Youtube*¹² que suporta os conteúdos audiovisuais incorporados nas matérias das edições, tornando-se uma publicação multimídia; e um *site* institucional¹³ que abriga todas as plataformas utilizadas para divulgação *online*, como uma vitrine das atividades da Na Cuia.

É importante ressaltar que, até os dias atuais, a Na Cuia funciona totalmente independente de patrocínios ou de publicidade. Este foi um dos fatores que determinou a escolha de uma publicação *online*, além de viabilizar a continuidade do projeto, não obtendo custos de impressão ou distribuição de material físico, em detrimento do que seria necessário para viabilizar uma publicação impressa, por exemplo. Esta independência em relação aos custos da revista também se reflete na periodicidade de publicação das edições da Na Cuia. Inicialmente, a revista era publicada mensalmente, porém, após o primeiro ano de vigência do projeto, no ano de 2015, essa regularidade foi interrompida devido a outras atividades assumidas pelos integrantes do projeto, tanto de cunho pessoal quanto profissional.

¹² <https://www.youtube.com/channel/UChu1pn0JcVpp3xfZRLXeSiA>. Acesso em 01/02/2017

¹³ www.nacuia.com.br. Acesso em 20/12/2016

Processos editoriais: nuances e experimentações

Deve-se ponderar que, na comunicação alternativa, o termo “alternativo” é empregado no sentido que não se trata de “uma alternativa aos media como tais, mas enquanto instrumentos do poder” (BRINBERG, 1987: 19-20), bem como esta “apresenta-se numa enorme variedade de formatos” (DOWNING, 2002, p.29). Contudo, o intuito de trazer um jornalismo cultural com uma abordagem diferenciada das mídias tradicionais era marcante nos direcionamentos de cada pergunta e de cada linha traçada nas matérias, como afirma Juliana:

A forma como a gente enxerga a cultura, não é só arte. É manifestação cultural; é a forma que as pessoas interagem, a forma que as pessoas se relacionam com aquilo que elas vivem. Eu lembro da edição sobre cultura de rua¹⁴, que a gente não queria falar só sobre o que são os carrinhos de lanche, e sim as histórias que as pessoas tem com aquilo e como isso é recorrente numa Amazônia urbana.

Assim, a linha editorial da revista Na Cuiá busca um jornalismo cultural diferenciado, procurando exibir realidades culturais diversas, como relata Juliana: “existe uma necessidade da gente visualizar a cultura como parte da nossa vida e não só para turista ver”. Daniel Piza (2003), ressalta o papel que o jornalismo cultural tem para com a sociedade de “orientar e incomodar” (PIZA, 2003: 116-117), desse modo, a revista permite ampliar olhares, abordar discussões e temáticas que nem sempre são exploradas pelos veículos de comunicação locais ou apresentados da mesma maneira. Na prática, pensa-se esta abordagem desde a reunião de pauta, decidindo-se o tema de cada edição. As pautas se apresentam no decorrer das discussões, onde todos são sujeitos ativos, expõem as suas visões de mundo e compartilham os seus conhecimentos. Vitória explica, em sua fala, sobre este processo:

A gente sempre tenta buscar nas pautas dessas edições temáticas uma raiz histórica, ter entrevistas com pessoas que estudam esses assuntos, ter entrevistas também com pessoas que tem uma outra visão sobre esse assunto, uma visão menos hegemônica. A gente tenta também nunca dissociar cultura da sociedade, de pertencimento, identidade, de

¹⁴ Esta foi a segunda edição da revista Na Cuiá com matérias sobre food trucks e as comidas de rua, os blocos de carnaval de rua, as batalhas de rap em Belém, entre outras. https://issuu.com/nacuia/docs/segundaedi_____onacuia. Acesso em 20/12/2016

política e cidadania. Então, qualquer que seja o tema a gente busca trazer algum tipo de profundidade para falar sobre ele.

Considerando-se que o jornalismo cultural tem em sua essência uma “crítica informativa” (PIZA, 2003: 32), as reportagens da Na Cuiá utilizam dessa abordagem do jornalismo de profundidade como ferramenta para compreensão da complexidade das temáticas, buscando um cuidado e maior sensibilidade ao tratar das diversas vozes, principalmente das minorias, e não apenas falando do que já é pautado pela mídia, conforme relata Lorena: “A gente ia muito por esse viés de falar, não algo novo, porque o novo já tá acontecendo ali, mas falar algo que precisava, talvez, de uma ajuda para reverberar mais”. Sobre esta questão, Downing (2002) ratifica que a mídia radical alternativa frequentemente tenta ser “mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. Muitas vezes, tem estreita relação com algum movimento social em andamento e, portanto, expressa com muita espontaneidade os pontos de vista e opiniões que não encontram espaço ou são ridicularizados na mídia oficial” (DOWNING, 2002: 81).

Contudo, para além de ações que visam pluralizar as vozes do debate público, a contra-informação é um ato cultural, que busca uma visão de mundo diferenciada daquela “vendida” pelo discurso dominante, ou seja, por meio da transformação cultural, uma emancipação da sociedade. Victor Flusser (1982) vê a contra-informação como a nova forma do sistema de informação, bem como, um novo ato cultural: “informar é dar forma, e dar forma, seja de coisas, pensamentos, emoções, é por definição cultura. A informação é, portanto, criação cultural, a contra-informação, nova criação cultural” (FLUSSER, 1982: 160).

Deste modo, os meios de comunicação também são meios de produção, capazes de fomentar a interação dos participantes do processo de comunicação, buscando em cada receptor, um emissor em potencial. Assim, para além de trazer uma crítica às mídias tradicionais, a revista busca a construção de discursos próprios das pessoas que vivem a sua realidade/contexto social.

Considerações Finais

Foram como receptores/consumidores de conteúdo da mídia, tanto tradicional quanto alternativa, que os integrantes da revista Na Cuiá se uniram para produzir o próprio conteúdo. Algo que abrangesse as visões e formatos que eles não conseguiam ver nos veículos de comunicação atuais, que tinham contato. Se eles sabiam a forma do que iriam criar? Ficou provado que não. Contudo, através do processo este grupo de estudantes teve a oportunidade de experimentar diversas narrativas, abordagens e temáticas até chegar no que foi apresentado ao longo do presente texto. Entretanto, o que está aqui não é um ponto final e, talvez, não haja este ponto, visto que há flexibilidade na forma de produção dos conteúdos e a linha editorial da revista não se constitui em algo pétreo.

Algumas diretrizes da construção da Na Cuiá se mostraram como prioridade no desenvolvimento das pautas e do estilo de cobertura realizada, como a democratização da informação e a valorização da própria cultura, bem como, apresentar ao público consumidor/audiência ativa um conteúdo independente das amarras do poder econômico, constituindo-se como uma alternativa aos produtos e veículos midiáticos hegemônicos locais, utilizando também o ciberespaço como meio de divulgação desse trabalho feito de forma totalmente independente.

É fato que esta mídia alternativa não alcança o público/audiência ativa da mesma forma e nem com as mesmas dimensões da mídia tradicional, por isso a Na Cuiá possui importantes desafios para o futuro como continuar publicando e procurando melhorar as estratégias de diálogo com o seu público leitor, mas também dialogar com novos públicos, e, conforme destacado em uma das falas da pesquisa de campo aqui realizada: “não apenas ser mais uma voz, falando um mesmo discurso e zero polifonia”.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Discursos anti-midiáticos na web:** entre a contra-informação e a contracomunicação. Revista online Mídia e Cotidiano, ano 1, vol.1, agosto/2010, s/p. Disponível em:

<http://www.uff.br/midiaecotidiano/Artigos/artigoSoniaREVISTAPPGMC-rev.pdf>.

Acesso em 12/12/2016

DOWNING, John D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2002.

FLUSSER, Victor. A contra-informação como ato cultural. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). Comunicação, hegemonia e contra-informação, pp. 159-164. São Paulo: Cortez, 1982.

GRINBERG, Máximo Simpson. A Comunicação Alternativa na América Latina. Petrópolis: editora Vozes, 1987.

GUARESCHI, Pedrinho A. BIZ, Osvaldo. Mídia Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph. Tradução Susana Alexandria. – 2a Ed, 2009.

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

POSSEBON, Alessandra. Comunicação alternativa: uma reflexão sobre o jornalismo para além da grande mídia. Revista ALTERJOR, São Paulo, ano 02, v. 02, n. 04, s/p, julho/dezembro de 2011. Disponível em:

www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/download/aj4-a2/59. Acesso em 25/01/2017

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, Unisinos, vol. XXVIII, n. 68, pp. 117-127 maio-agosto de 2014. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>.

Acesso em 01/02/2017.

REVISTA NA CUIA. Disponível em: <www.nacua.br>. Acesso em 20/12/2016.

SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Cortez, 1982.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo móvel - Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 53 – (Coleção Cibercultura / Lab404). Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>.

Acesso em 01/02/2017.

TWITTER. Revista Na cuia. Disponível em: <<https://twitter.com/revistanacua>>. Acesso em 01/02/2017.