

III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política

Ana Maria Straube de Assis Moura

Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo
Grupo de Trabalho – Comunicação e sociedade civil

Título

Jornal Brasil de Fato, entre o popular e o alternativo

Resumo

Este artigo procura analisar o projeto editorial e a trajetória do jornal *Brasil de Fato* à luz de algumas teorias que buscam definir os conceitos de comunicação popular e alternativa. Lançado em janeiro de 2003, por um grupo de intelectuais e ativistas ligados ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), o *Brasil de Fato* enfrenta, em seis anos de atividade, uma série de dificuldades inerentes aos meios de comunicação populares e alternativos, além de carregar em sua formulação alguns princípios que caracterizam esses conceitos. Apesar de seu projeto editorial afirmar que o jornal deveria competir comercialmente com os meios da grande imprensa, acreditamos que suas particularidades fizeram com que este objetivo inicial se tornasse inacessível e fosse aos poucos modificado em direção à manutenção de um jornal voltado para os movimentos sociais.

Palavras-chave: Comunicação popular, comunicação alternativa, movimentos sociais, MST, Brasil de Fato

1. Formulação da proposta do jornal *Brasil de Fato* e lançamento

1.a Grupo político

Em 29 de junho de 2002, um grupo amplo e heterogêneo formado por dirigentes de movimentos sociais e outras organizações da sociedade civil, jornalistas, advogados, artistas, se reuniu a partir de uma convocação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, para discutir a proposta de criar um jornal de esquerda, de circulação nacional no Brasil.

A idéia nasceu da constatação de que naquele momento histórico, a grande mídia comercial, identificada como porta-voz de grupos sociais dominantes e interesses corporativos e econômicos, colocava em prática mais uma ofensiva contra o MST e os demais movimentos sociais, em consonância com uma política de repressão detonada pelo Estado, na figura do presidente Fernando Henrique Cardoso. Fortalecia-se dentro do MST e dos demais movimentos a compreensão de que era necessário construir um meio de comunicação próprio, de massas, que atingisse a sociedade de forma ampla e fosse um canal aberto para os movimentos sociais colocarem suas reivindicações, além de fazer a disputa de hegemonia ao promover a elevação do nível de consciência da população. Mas, a idéia de desenvolver um jornal nacional de cunho popular não havia acabado de surgir. Ela foi fruto de um processo que se deu tanto a partir da experiência do MST com a cobertura desfavorável de suas ações e reivindicações pela grande imprensa como através de avaliações feitas junto a outros movimentos sociais sobre a necessidade de desenvolver um projeto de meio de comunicação de grande porte que fosse capaz de aglutinar as forças da esquerda em torno de si e proporcionar aos movimentos um novo canal de diálogo com a sociedade.

Chegou-se a conclusão de o jornal deveria nascer semanal, com a perspectiva de se tornar diário em um curto espaço de tempo, ter vocação de massas, grandes tiragens, distribuição nacional e reportagens que mostrassem um Brasil desconhecido do grande público. Politicamente, sua linha seguiria as bases do documento “Um Projeto Popular para o Brasil”¹ e não seria vinculado a nenhum grupo político, partido, movimento ou tendência. Deveria orientar-se por valores de esquerda e defender o antiimperialismo e o

¹ Este documento, chamado de "Projeto Popular para o Brasil", aponta para a necessidade de união entre as forças sociais organizadas nas áreas rurais e urbanas, e determina que um dos fatores importantes no auxílio de sua implementação seria a criação de um meio de comunicação que servisse a seus propósitos.

socialismo, mas não deveria tornar-se um panfleto ou um canal de transmissão de um discurso ideológico. Ao contrário, precisaria agregar um grande número de pessoas, ao redor de todo o país, que mandassem sugestões de pauta, apurassem informações e organizassem-se em comitês regionais de discussão e divulgação para que o jornal não ficasse preso ao eixo Rio - São Paulo - Brasília.

1.b Projeto editorial

A comissão responsável por pensar o projeto editorial do novo jornal, que a partir da reunião de 29 de junho passa a ser conhecido como "jornal de esquerda", se reúne e o formula. Neste momento, aparecem duas concepções distintas sobre o papel e o caráter da publicação no grupo, principalmente em relação à escolha de nomes para o jornal. Havia duas perspectivas, uma voltada para a luta dos trabalhadores e para a tradição socialista e outra mais preocupada em estabelecer um diálogo com a população em geral. A segunda corrente vence a disputa, e o "jornal de esquerda" tem seu nome definido: *Brasil de Fato*. A abertura do projeto editorial coloca que:

Na luta por uma sociedade justa e fraterna, a democratização dos meios de comunicação é fundamental. E é com essa concepção que o MST, em consonância com outros movimentos sociais, como a Via Campesina, a Consulta Popular, as pastorais sociais, criaram o jornal *Brasil de Fato* – um jornal político, de circulação nacional, para contribuir no debate de idéias e na análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais em nosso país. Portanto, o *Brasil de Fato* é o resultado das aspirações de milhares de lutadores de movimentos populares, intelectuais de esquerda, sindicatos, jornalistas e artistas que se uniram para formar uma ampla rede nacional e internacional de colaboradores. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Os objetivos centrais do jornal *Brasil de Fato* seriam:

- a) Expressar a visão da esquerda sobre os fatos e a realidade nacional e internacional e promover o seu debate;
- b) Expressar a postura da solidariedade internacional entre os povos;
- c) Ser plural nas idéias, sem vinculação a correntes partidárias, e profundamente comprometido com os interesses do povo brasileiro nas transformações sociais necessárias ao país;

- d) Subsidiar, com informação e reflexão, a militância social e as pessoas que querem mudanças;
- e) Estimular as lutas sociais e os movimentos de massa;
- f) Promover incansável e incessantemente os valores humanistas e socialistas;
- g) Ter como referencial político a necessidade de um Projeto Popular para o Brasil. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Suas características seriam:

- 1) Periodicidade semanal, com perspectiva de ser diária num futuro próximo; tiragem mínima de cem mil exemplares;
- 2) Elaborado em linguagem simples, acessível, moderno, com muitas reportagens, cobertura fotográfica, bonito, sério, informativo e analítico, com a união de profissionalismo/ militância, competência/ compromisso social, beleza/luta;
- 3) Pautado sobretudo pela realidade nacional, que reflita nos problemas de todo o país;
- 4) Vendido em bancas, por distribuidores militantes, por meio de assinaturas e em cotas para movimentos sociais, sindicatos, paróquias etc.;
- 5) O jornal é administrado por uma editora, sem fins lucrativos, que foi constituída para este fim, com alguns sócios honorários. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Sobre sua natureza e público alvo:

- a) O jornal *Brasil de Fato* tem vocação quotidiana e nacional. Até consolidar as condições necessárias para tal, será um semanário, com tiragem de 100 mil exemplares iniciais. O *Brasil de Fato* responderá às crises conjunturais e estruturais, nacionais e internacionais, apresentadas e lidas desde o ponto de vista do mundo do trabalho.
- b) Nossos leitores são as pessoas progressistas, integrantes ou não de organizações classistas e populares, que querem mudanças no Brasil, incluindo a classe média disposta a somar-se na luta pela transformação do país. O *Brasil de Fato* destinar-se-á também aos sindicalistas, intelectuais, estudantes universitários e secundários, profissionais liberais, funcionários públicos etc.

que têm capacidade para formar opinião, multiplicar idéias e debates. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Em relação ao projeto político, não houve divergências. O documento-base formulado pelo MST previa que o *Brasil de Fato* fosse orientado politicamente pelo já citado “Projeto Popular para o Brasil”. Em relação às finanças, foi organizada uma campanha de arrecadação de dinheiro antes mesmo do nome do jornal ser definido, quando o projeto era chamado simplesmente de "Jornal de Esquerda", que funcionou em três frentes: contribuições de mil reais feitas por entidades e/ou indivíduos, assinaturas antecipadas de cem reais (duração de um ano), e campanha popular que garantiria ao colaborador um mês de recebimento do jornal através da doação de dez reais.

Após o lançamento, havia a perspectiva de que o jornal se consolidasse e se tornasse auto-sustentável em um curto espaço de tempo, a partir da venda em bancas de revistas nas 300 maiores cidades do país, da venda de assinaturas, da venda de cotas para movimentos sociais, da chamada "venda militante", organizada a partir de grupos que poderiam distribuir e vender o jornal por determinada porcentagem e, por último, a partir da venda de espaços publicitários que "não comprometam, por sua natureza, a qualidade política do jornal", priorizando os "pequenos anúncios, condizentes com a orientação do jornal", e garantindo "que o jornal não dependa de anúncios institucionais que o determinem e condicionem" (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*).

Havia algumas razões para que o coletivo que se reuniu em torno do projeto considerasse que a auto-sustentação do jornal aconteceria em tão pouco tempo. Apesar de que até os meios comerciais, cujos orçamentos são em boa parte cobertos por anúncios, costumam demorar muito mais para se estabilizar. A primeira delas diz respeito a uma estimativa feita a partir do número de assinaturas que o jornal poderia conseguir. E a segunda estava relacionada às perspectivas políticas para o Brasil em 2003.

A partir da aproximação da data das eleições, a viabilidade de eleição de Luis Inácio Lula da Silva para a presidência da República após três derrotas, começou a se delinear de forma mais clara. A partir disso, tantos os jornalistas como os dirigentes que se debruçavam sobre o projeto do *Brasil de Fato*, fizeram a previsão de que a vitória de Lula, após onze anos, provocaria um momento de ascensão do movimento de massas. Com esta nova conjuntura, o jornal assumiria a função de ser o meio de comunicação

mais próximo das lutas populares e passaria a ser procurado avidamente, por trazer informações que somente ele traria.

Além de acreditar que o *Brasil de Fato* passaria muito rapidamente por um processo de consolidação a partir da instituição de uma conjuntura política favorável com a vitória de Lula nas eleições de 2002, havia a perspectiva de que o governo democratizasse os investimentos públicos nos meios de comunicação, a partir da compra de espaços publicitários em jornais e revistas alternativos, espaço onde o *Brasil de Fato* se encaixava.

Podemos dizer que a idéia dos comitês de apoio ao *Brasil de Fato* é um dos aspectos mais originais de seu projeto. Eles foram pensados para tentar solucionar questões complicadas para a viabilização dos objetivos do jornal. A organização dos comitês daria ao *Brasil de Fato* certa capilaridade, pois eles seriam os responsáveis pela distribuição e venda local dos jornais (o contato com as bancas seria feito através da estrutura montada em São Paulo), a partir do contato com movimentos sociais e sindicatos, além de tocar as campanhas de assinatura.

A composição dos comitês deveria ser a mais heterogênea possível, afinal o jornal tinha entre suas perspectivas mostrar uma face do Brasil que não encontrava espaço na grande mídia. Assim, quanto mais diversificados fossem os comitês, maior era a possibilidade de gerarem boas pautas. Verificamos que os comitês tinham uma função que ia além da sustentação do projeto com pautas e arrecadação de recursos, mas deveriam também impulsionar debates locais sobre o "Projeto Popular", para os quais o jornal seria o subsídio.

1.c Lançamento

O ato de lançamento da edição zero do *Brasil de Fato* aconteceu no dia 25 de janeiro de 2003, durante a terceira edição do Fórum Social Mundial de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, reunindo personalidades da esquerda brasileira e mundial, e aglutinando oito mil pessoas.

O número zero do *Brasil de Fato*, vendido a dois reais nos dias que antecederam o lançamento, era um esboço do que o jornal se tornaria a partir de março, com o início da publicação de suas edições regulares. Em formato tablóide, com doze páginas, teve

como manchete principal uma frase do economista Celso Furtado², que durante entrevista disse que "Lula precisa ter coragem". A segunda manchete falava sobre os protestos contra a invasão dos Estados Unidos ao Iraque, com a frase: "Mundo diz não à guerra de Bush".

2. Trajetória do jornal Brasil de Fato

2.a Primeiro ano

Após o impacto causado pelo ato de lançamento e da publicação do número zero, o *Brasil de Fato* enfrentou o desafio de seguir arrecadando fundos e vendendo assinaturas para viabilizar suas próximas edições, contando não só com as dificuldades inerentes a um empreendimento dessa natureza, mas também com a expectativa gerada pelo sucesso do evento, cultivada tanto entre sua equipe como entre os potenciais leitores que presenciaram seu nascimento.

No mês de março de 2003, a administração do jornal começa a procurar alternativas para a distribuição, diante dos problemas de boicote que enfrenta com empresas contratadas para este fim. Ao mesmo tempo, os exemplares de assinantes (cerca de dois mil) eram enviados pelo correio, sendo entregues com grande atraso. O pequeno número de assinantes preocupa, assim como as dificuldades em fechar as contas. Paralelamente, o jornal começa a sofrer mudanças em seu projeto. Podemos verificar por meio da análise de documentos da época, que já existe no jornal uma perspectiva voltada para uma atuação junto aos movimentos sociais e não mais para a sociedade de forma ampliada.

A questão da sustentação do jornal parece ter monopolizado a tônica das discussões ao longo do ano de 2003. Por outro lado, havia uma transformação em curso, que direcionava o *Brasil de Fato* para um público cada vez mais segmentado, indo na contramão do previsto em seu projeto editorial. Esse processo de direcionamento tende a se intensificar na medida em que o jornal atravessa períodos de grandes dificuldades financeiras. Podemos dizer que, em dezembro de 2003, a idéia de que o *Brasil de Fato* alcançaria grande popularidade com as vendas em banca não se concretizou e a

² Celso Furtado (1920-2004), economista paraibano, um dos maiores intelectuais brasileiros do século XX, escreveu obras em que dissecou a questão do subdesenvolvimento do país.

perspectiva de se tornar um jornal diário no período de um ano parecia cada vez mais remota.

2.b Crise

O período que incorpora os anos de 2004 a 2006 foi o de maior dificuldade para o *Brasil de Fato*. O jornal enfrentou uma queda de faturamento e quase foi obrigado a encerrar suas atividades. Em junho de 2004, a equipe foi forçada a reduzir os custos de operação do jornal para 80 mil reais mensais. Em agosto, sua tiragem caiu para cinco mil exemplares e os custos passaram a ser de 62 mil reais mensais, sendo que para isso o jornal foi obrigado a demitir funcionários, fechando o ano com um quadro de quatro mil assinantes, quando a meta a atingir era de dez mil, e sete mil exemplares de tiragem.

Durante este período de três anos, as discussões continuam a se concentrar na busca por formas de sustentação do jornal, divididas em três metas: assinaturas, publicidade governamental em nível municipal, estadual e federal e apoio dos movimentos para assinaturas coletivas para seus militantes. Foram feitos diversos apelos pelo MST para que o jornal fosse encampado pelos demais movimentos.

No início de 2006, a situação financeira do *Brasil de Fato* torna-se tão preocupante que seu conselho resolve tomar medidas drásticas para diminuir o montante de dívidas que o jornal acumulou. O *Brasil de Fato* deveria tornar-se mensal, com notícias menos conjunturais e textos mais analíticos. A redução do número de páginas de 16 para 8, a partir da edição 165, de abril de 2006, foi o caminho adotado para a manutenção das edições semanais impressas do *Brasil de Fato*.

A partir deste momento, podemos observar que o grupo dirigente do jornal tem consciência da mudança de rumos do *Brasil de Fato*, de uma perspectiva de ser um jornal de massas, que dialogasse com a sociedade, para a consolidação de um jornal voltado para a militância política dos movimentos que o compõem, principalmente o MST.

2.c Consolidação

O *Brasil de Fato* teve seu número de páginas reduzido, diminuiu tiragem e equipe, e com a economia de dinheiro, pagou suas dívidas. Foi possível construir "um novo sistema de comunicação que extrapola o jornal impresso e procura potencializar o uso de outros veículos de informação também importantes", como a página na *internet* e

o boletim eletrônico semanal enviado a cem mil endereços.

Neste momento, existe consenso entre o grupo que gere o jornal de que o jornal *Brasil de Fato* que está nas bancas não é o mesmo que está descrito em seu projeto editorial. Diante desta mudança, a busca por explicações gira em torno de temas semelhantes e relacionados, avaliando que a conjuntura imaginada durante a formulação do projeto não se concretizou e a partir daí surgiram dificuldades: 1. Financeiras, que interferem nas questões de distribuição e tiragem; 2. De mobilização, que restringiram as possibilidades de formação de comitês que funcionassem efetivamente no fornecimento de pautas; 3. Políticas, que dividiram a esquerda a partir de discordâncias em relação à natureza do governo Lula e afastaram grupos políticos e intelectuais diversos do projeto do jornal.

Dando mais ou menos importância a essas questões, podemos dizer que o *Brasil de Fato* se tornou um jornal de movimentos, o que não estava previsto em seu projeto editorial, mesmo que seu esboço tenha sido formulado no seio do MST.

Apesar da não adesão dos movimentos sociais ao projeto, da fragmentação da esquerda e da dificuldade do *Brasil de Fato* em se posicionar em relação ao governo, os anos de 2007 e 2008 mostram-se positivos para a consolidação do projeto de um jornal voltado para os integrantes de movimentos sociais, principalmente do MST.

3. Popular e alternativo

Neste item, procuraremos aproximar o jornal *Brasil de Fato* de algumas descrições que caracterizam as experiências de comunicação alternativa e popular no Brasil.

A expressão imprensa alternativa ficou marcada pelas experiências de jornais de frente ampla, criados por jornalistas e indivíduos que se opunham à ditadura militar brasileira, e que floresceram principalmente durante o final da década de 1960 até o meio da década de 1970. Esses jornais carregavam algumas semelhanças entre si, tanto no sentido de aglutinação de grupos políticos progressistas, fragmentados pela repressão imposta ao regime, como em seu caráter de alternativa à grande imprensa comercial, que apesar de ter sofrido censura do governo autoritário em algumas ocasiões, não cumpria o papel de oposição sistemática aos militares e seus projetos para a sociedade. As dificuldades por eles enfrentadas também guardavam semelhanças, todos sofriam censura, muitos eram boicotados por distribuidoras, tinham problemas em chegar às

bancas e conseqüentemente, salvo algumas exceções, não atingiam a auto-sustentação, pois os anúncios eram escassos, assim como as contribuições financeiras que recebiam.

Mas, consideramos que o termo alternativo é muito amplo para se restringir somente aos jornais representantes da imprensa alternativa de resistência à ditadura. Segundo Cicília Peruzzo (2008, p.2), no artigo *Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil da era do ciberespaço*:

No conjunto, a *comunicação* alternativa representa uma contra-comunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social.

A comunicação alternativa pode se manifestar de várias maneiras, e não apenas jornais, tendo ou não suas produções ligadas aos movimentos sociais, se manifestando também a partir de meios comunitários, imprensa alternativa propriamente dita – tal como ficaram conhecidos os jornais do tipo de *Opinião* e *Pasquim* - e publicações sindicais. Segundo Peruzzo, a comunicação alternativa é livre por não estar vinculada a interesses governamentais e empresariais de cunho comercial ou político-conservador. Para a autora (2008, p. 3):

Historicamente a posição político-ideológica desse tipo de comunicação no Brasil é de caráter contestador ao *status quo* e serve como canal de expressão de setores subalternos organizados da população com vistas a obter respostas para suas demandas ligadas às carências sociais e econômicas advindas das desigualdades sociais (condições de moradia, de saúde), bem como às lutas para democratizar a política e a sociedade, além daquelas do mundo do trabalho visando melhorar a distribuição de renda e as condições trabalhistas.

Apesar de ter nascido em um contexto totalmente diverso, o *Brasil de Fato* guarda muitas semelhanças com os projetos de jornais alternativos dos anos 1960 e 1970. Apesar de nunca ter sido um jornal de jornalistas, o *Brasil de Fato* foi criado com a perspectiva de aglutinar a esquerda dispersa, por razões distintas, em torno de seu projeto editorial. Ou seja, também pretendeu ser um jornal de unidade. Ao mesmo tempo, sempre se colocou com uma perspectiva de alternativa à grande mídia comercial, trazendo ao público uma visão diferente sobre temas pouco caros aos jornais dos grandes grupos de comunicação, como as mobilizações sociais, por exemplo. As dificuldades enfrentadas pelo *Brasil de Fato* em termos financeiros e de distribuição são praticamente as mesmas. Se ele não enfrentou a fúria de grupos de ultra-direita promovendo atentados às bancas de jornal que o vendiam, teve de driblar o monopólio e

a censura econômica das grandes distribuidoras, que exigiram pagamento à vista para espalhar suas edições.

Para Bernardo Kucinski, em seu livro *Jornalistas e revolucionários*, as dificuldades na auto-sustentação eram um dos problemas mais evidentes dos jornais alternativos durante as décadas de 1960, 1970 e 1980. Segundo ele, (2003, p. 18), poucas produções conseguiram atingir tiragens grandes o suficiente para cobrir as despesas da distribuição em bancas, atividade monopolizada desde então por grandes distribuidoras.

O jornalismo alternativo praticado pelo *Brasil de Fato* pode ser visto como uma recriação dos canais de expressão abertos pelos jornais de resistência à ditadura militar. Sua experiência se insere no conceito da comunicação popular, alternativa e comunitária, que segundo Peruzzo, se caracteriza por (2008, p. 3):

Iniciativas populares (para além de jornais) e orgânicas aos movimentos sociais, segmentos populacionais organizados e/ou a organizações civis sem fins lucrativos. [...] Estamos falando, pois, de uma comunicação que se vincula aos movimentos populares e outras formas de organização de segmentos populacionais mobilizados e articulados e que têm por finalidade contribuir para a mudança social e a ampliação dos direitos de cidadania. Assim sendo, um fator importante desse processo diz respeito à contextualização, ou seja, são experiências inseridas nas dinâmicas mais amplas de mobilização social com vistas à consecução de direitos de cidadania, tanto sociais como econômicos e políticos.

Podemos associar o *Brasil de Fato* também a algumas perspectivas descritas para a comunicação popular, que, como já vimos, é associada aos interesses das classes subalternas. Para Carlos Eduardo Lins da Silva (1981, p. 63) há dois fatores determinantes para a conceituação da comunicação popular: a divisão da sociedade em classes sociais e a utilização de um meio periódico que defenda os interesses das classes trabalhadoras.

Mas, o conceito de comunicação popular compreende processos variados, com diferentes características. Envolvem desde pequenos meios a grandes iniciativas, que não obedecem a uma metodologia uniforme. Carlos Eduardo Lins da Silva elenca três formas distintas produção relacionadas à comunicação popular. A primeira diz respeito às publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras, mas não são produzidas por elas e nem a elas se destinam. A segunda forma é a produção de publicações que defendem as classes trabalhadoras, e, apesar de não ser produzida por

elas, é a elas destinada. E a terceira compreende publicações feitas e consumidas pelas classes trabalhadoras, sendo obviamente porta-vozes de seus interesses. Apesar das diferenças, o fator que as une é a linha editorial voltada para as necessidades e os interesses das classes subalternas. O povo é protagonista da comunicação popular, mas tanto as produções que se dão no âmbito das classes subalternas, como as que se dirigem a elas e são feitas por outros segmentos sociais (PERUZZO, 1998, p. 127).

O *Brasil de Fato* se encaixa dentro da primeira perspectiva, pois, apesar de contar com integrantes de movimentos populares entre seus formuladores, seu processo de produção no dia-a-dia é conduzido por jornalistas profissionais, identificados com os anseios e reivindicações das classes populares. Se público alvo pretendia-se mais amplo, ao atingir não somente militantes organizados, mas integrantes das camadas populares dispersas e também o público da chamada "classe média", professores, universitários, funcionários públicos e autônomos.

O jornal também carrega semelhanças em relação às limitações dos meios de comunicação populares, que muitas vezes coincidem com as enfrentadas pelos veículos da chamada imprensa alternativa, tanto no quesito abrangência como no conteúdo. Esses meios costumam atingir parcelas muito restritas da população, por conta de aspectos já explicitados como tiragem reduzida, distribuição e escassez de recursos. Em relação ao conteúdo, uma crítica constante é o fato de suas produções serem, em alguns casos, doutrinárias, abusando de uma linguagem repleta de chavões, insistindo na abordagem dos mesmos assuntos e pouco ou nenhum espaço para o entretenimento.

O grupo que formulou o *Brasil de Fato* esteve atento a essas questões, mas pareceu abandoná-las aos poucos, à medida que o jornal passou a se direcionar aos militantes organizados. Um exemplo é a página sobre futebol, prevista no projeto editorial, mas que não foi levada adiante por diversos fatores. Outro exemplo é a cobertura de cultura, que se restringe à procura por manifestações populares folclóricas, normalmente distantes do contexto da maioria da população.

Por fim, podemos dizer que o *Brasil de Fato* se difere das demais manifestações de comunicação popular por procurar a disputa com os meios comerciais. Como vimos este aspecto não faz parte necessariamente da descrição dos meios populares, que, na maior parte das vezes estão restritos às realidades locais. Nesse ponto, o jornal se aproxima da perspectiva de disputa colocada pelos veículos da imprensa alternativa.

Referências

BRASIL DE FATO. **Desafios políticos do jornal**, 2002.

BRASIL DE FATO. **Jornal político nacional**, 2002.

BRASIL DE FATO. **Projeto editorial do jornal de esquerda**, 2002.

BRASIL DE FATO. **Projeto Editorial**, 2002.

BRASIL DE FATO. **Um ano construindo a imprensa alternativa**. 2003.

BRASIL DE FATO. **Propostas para o jornal *Brasil de Fato* enfrentar a nova conjuntura**. 2004.

BRASIL DE FATO. **Balço político e encaminhamentos gerais sobre o jornal *Brasil de Fato***. 2004.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1986. 126 p.

CHINEN, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo: Ática, 1995. 96 p.

FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986. 272 p.

GOMES, Pedro Gilberto. **O jornalismo alternativo no processo popular**. São Paulo: Edições Paulinas, 1990. 200 p.

HELLMANN, Michaela: Democratização e movimentos sociais no Brasil. In: **Movimentos sociais e democracia no Brasil: "sem a gente não tem jeito"**. São Paulo: Marco Zero, 1995. p. 9-23

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2003. 446 p.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo popular no Rio Grande do Norte. In: REVISTA COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. **Comunicação alternativa e cultura popular**. São Paulo: Cortez, 1981. Semestral, n.6. 176 p.

MARQUES DE MELO, José (coord.). **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez. 208 p.

MARQUES DE MELO, José (coord.). **Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1983. 304 p.

PAOLI, Maria Célia. Movimentos sociais no Brasil: em busca de um estatuto político. In: HELLMANN, Michaela (org.): **Movimentos sociais e democracia no Brasil: "sem a gente não tem jeito"**. São Paulo: Marco Zero, 1995. p.24-55

PEREIRA FILHO, Francisco J. B. **Caros Amigos e o resgate da imprensa alternativa no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2004. 240 p.

PERUZZO, Cicília M. K. (org.). **Comunicação e culturas populares**. Coleção GT'S Intercom n.5. São Paulo: Intercom, 1995, 204 p.

PERUZZO, Cicília M. K. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2008, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PERUZZO, Cicília M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 344 p.

SINGER, Paulo; CALDEIRA BRANT, Vinicius (orgs.). **São Paulo: o povo em movimento**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1983. 232 p.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM COMUNICAÇÃO. **Cadernos Intercom: jornalismo popular**. n.1. São Paulo, 1982.