

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)**



**Ciências da  
Comunicação**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>44</b>
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>55</b>
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>67</b>
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>77</b>
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
<a href="#">Rafael Machado Saldanha</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0431925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>89</b>
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
<a href="#">Diana de Azeredo</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0431925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>103</b>
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
<a href="#">Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier</a>	
<a href="#">Sílvia Ramos Bezerra</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>117</b>
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
<a href="#">Luiz Henrique Zart</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>131</b>
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
<a href="#">Érika Alfaro de Araújo</a>	
<a href="#">Mauro de Souza Ventura</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>146</b>
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
<a href="#">Hugo Bueno Badaró</a>	
<a href="#">Thaumaturgo Ferreira de Souza</a>	
<a href="#">Maria Lúcia Tinoco Pacheco</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
<a href="#">Pablo de Oliveira Lopes</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>165</b>
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
<a href="#">Nicolau Jordan Girardi</a>	
<a href="#">Adriana Stela Bassini Edral</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>180</b>
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250316</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>192</b>
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>208</b>
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>235</b>
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>245</b>
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>260</b>
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250322</b>	

<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>272</b>
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250323</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>284</b>
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>297</b>
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>308</b>
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>322</b>
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>338</b>
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250328</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>352</b>



## “O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI

### **Willian Casagrande Fusaro**

Mestrando em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Londrina – PR

### **Manoel Dourado Bastos**

Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Londrina – PR

**RESUMO:** A escatologia sobre o “fim do jornalismo” colocou em debate formas de financiamento da imprensa baseadas em “novos modelos de negócios” do “jornalismo alternativo”. Esse debate ignora experiências prévias. O presente texto busca avaliar um momento em que este debate esteve presente. No início do século 20, num momento de transformações sociais, Gramsci e Lênin colocaram em debate a relação entre autofinanciamento e independência da imprensa proletária. Assim, ao acompanhar os argumentos de ambos sobre o financiamento da imprensa proletária e as formas de agitprop, em contraste com as propostas das imprensas social-democrata e burguesa, observaremos alguns termos pertinentes para o debate contemporâneo sobre os “novos modelos de negócios”.

**PALAVRAS-CHAVE:** autofinanciamento;

agitprop; fim do jornalismo; jornalismo alternativo; imprensa proletária.

**ABSTRACT:** The eschatology about the “end of journalism” has challenged forms of media financing based on “new business models” of “alternative journalism.” This debate ignores previous experiences. The present text seeks to evaluate a moment in which this debate was present. At the beginning of the 20th century, in a moment of social transformation, Gramsci and Lenin questioned the relationship between self-financing and independence of the proletarian press. Thus, in following the arguments of both on the financing of the proletarian press and the forms of agitprop, in contrast to the proposals of the social-democrat and bourgeois press, we will observe some pertinent terms for the contemporary debate on “new business models”.

**KEYWORDS:** self-funding; agitprop; end of journalism; alternative journalism; proletarian press.

### 1 | INTRODUÇÃO

A dinâmica de crise do capitalismo que se desdobra desde os anos 1970 atingiu as indústrias midiáticas, como era inevitável, tendo em vista que a assim chamada Terceira

Revolução Industrial da Microeletrônica, que está na base do colapso do sistema mundial produtor de mercadorias, tinha por um de seus elementos decisivos a informação. Nesta segunda década do século 21, a tematização da questão em salas de aula nas escolas de comunicação, vista até recentemente como catastrofista, foi dando lugar ao cansaço e à irritação diante da mera reafirmação discursiva do “fim do jornalismo”, sendo sobreposta por uma conseqüente adoção de projetos práticos que enfrentam a questão. Dentre esses projetos, uma parte significativa é inteiramente capitaneada pelas mentes inquietas dos jovens estudantes de jornalismo interessados em alterações gerais no modo de produzir jornalismo legado pelo século 20.

Nomear essa nova leva de projetos de “jornalismo alternativo” parece em princípio razoável, visto que eles se propõem a não seguir os parâmetros das propostas tradicionais que ainda fundamentam os currículos dos cursos de Jornalismo e também a produção jornalística das empresas e profissionais que se aferram nostálgicamente ao modo até então vigente. Contudo, o termo “alternativo” que adjetiva o jornalismo que daí se desdobra diz pouco respeito às propostas de “comunicação alternativa” que se apresentaram em épocas de violência autoritária, ditaduras militares e seu enfrentamento no campo ideológico com a produção contracultural. É verdade que é um fato recente nos estudos de comunicação a preocupação crescente com os modelos de financiamento do jornalismo, mas vale lembrar que mesmo essa questão já apareceu, por exemplo, no vivo debate em torno das “cooperativas de jornalistas”, justamente na época em que o “jornalismo alternativo” significava um esforço de enfrentamento ante os desmandos de generais da ditadura civil-militar. Hoje, o “alternativo” no jornalismo derivado da reestruturação produtiva do capitalismo diz respeito a “novos modelos de negócios” que visam suplantam os métodos organizativos herdados do regime fordista de acumulação, apresentando, porém, uma solução edificante do assim chamado “jornalismo pós-industrial”.

Não nos resta dúvidas de que o problema que se coloca diante de nós alcança camadas mais profundas do motor capitalista como autovalorização do valor, de maneira que toda a avaliação baseada em soluções por meio de novos modelos de negócio, mesmo sendo tentativas de boa-fé com seus apontamentos econômicos ignorados pelos estudos de comunicação, perdem justamente o ponto crítico que está no cerne da dinâmica da reestruturação produtiva, que parece não mais conhecer soluções cíclicas.

Assim, fundamentados naquele cansaço e irritação diante da escatologia sobre o assim chamado jornalismo industrial, estamos interessados em apontar para uma práxis que vise superar a subsunção (formal e real) da comunicação ao capital, nesse sentido sem se condicionar pelos “novos modelos de negócio” do “jornalismo alternativo” que não tencionam as contradições da própria comunicação como forma de manifestação do capital. Para isso, imbuídos do aparato crítico da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, partimos para uma avaliação das questões relativas justamente aos aspectos de sustentação econômica nos debates

sobre jornalismo em meio à construção do projeto comunista no início do século 20, especialmente nos argumentos sobre a questão das emblemáticas figuras de Lênin e Gramsci, proeminentes lideranças comunistas que viram no jornalismo um elemento chave da luta revolucionária. Recorrer à recapitulação analítica dos achados de Lênin e Gramsci se justifica tendo em vista que também eles viviam em meio a um momento em que se consolidavam as mudanças no âmbito midiático, passando dos jornais impressos para a radiodifusão como aspecto decisivo da produção comunicativa. Cientes das diferenças históricas e espaciais que nos separam das duas lideranças comunistas, achamos coerente reconhecer nessas ideias motivos para reflexão sobre as questões colocadas pelo período em que vivemos.

Para isso, num primeiro momento, observaremos os argumentos de Lênin sobre a importância da independência do jornal proletário, que passava pela viabilidade do financiamento de sua produção pela coleta de dinheiro entre os próprios trabalhadores. Num segundo momento, veremos que os argumentos de Gramsci sobre o autofinanciamento do jornal proletário seguem de muito perto as linhas propostas por Lênin. Nas considerações finais, vamos sugerir que as propostas comunicativas às questões que preocupavam os dois autores, tal qual se apresentou na agitprop desenvolvida em meio ao período de Guerra Civil que se sucedeu à Revolução de Outubro de 1917, foram deturpadas e subvertidas pelo desenvolvimento da Indústria Cultural, cujo cerne está na reordenação do projeto econômico para a produção comunicativa.

## 2 | LÊNIN: “UM KOPEK PARA O JORNAL PROLETÁRIO”

Lênin cunhou o termo agitação e propaganda (*agitprop*) russa em meio a uma série de debates, tanto na Rússia quanto em todo o movimento socialista europeu, para criar uma imprensa que efetivamente atuasse como um órgão de classe no interior dos partidos comunistas. O termo tem suas origens nos textos *Por Onde Começar?* (1901) e *Que Fazer* (1902), escritos políticos de Lênin sobre os rumos da revolução na Rússia. Na época, o dirigente se confrontava publicamente com outras personagens do Partido Operário Social Democrata Russo (POSDR). Nesses textos, Lênin delineou as primeiras bases do que seria uma comunicação feita por militantes profissionais do partido, pela organização revolucionária, no sentido de esclarecer às massas o conflito ideológico entre a burguesia decadente e o proletariado, o que foi classificado pelo dirigente como agitação e propaganda.

De acordo com Daniel Cassol, em *Por Onde Começar?*, texto publicado no jornal *Iskra* (Fagulha, em russo), Lênin estabelece as primeiras diretrizes do que seria a base do pensamento da esquerda marxista a respeito do papel da imprensa como “um instrumento de agitação e propaganda dos valores socialistas e revolucionários e também como um fio condutor na organização política dos trabalhadores” (Cassol, 2010,

p.53). O jornal, nesse contexto, estabelece-se como um instrumento de organização política coletiva, criado e mantido pelo Partido Operário Social-Democrata Russo (POSDR) principalmente durante os períodos de organização coletiva da esquerda, ou seja, anteriormente às irrupções revolucionárias.

Questionar se se deve trabalhar por criar uma organização combativa e realizar uma agitação política em qualquer situação, em períodos “cinzentos”, “pacíficos”, em períodos de “declínio do espírito revolucionário”, quando ao contrário, exatamente nessas situações e nesses períodos é particularmente necessário esse trabalho, porque nos momentos de explosões sociais não há tempo hábil para criar uma organização, que nesses momentos já deve estar pronta para poder desenvolver imediatamente sua atividade (LÊNIN, 1901).

Posteriormente, no texto que lançaria o nome do dirigente russo no círculo da esquerda socialista europeia, *Que Fazer?*, Lênin prossegue na explicação da importância de um jornal político regular, profissionalizado e mantido pelo próprio Partido. Sobre isso, chega a sugerir que cada célula local “imediatamente reserve um quarto de suas forças para a participação ativa na obra comum” (1902). Ao exercitar regularmente o ofício, os revolucionários profissionais manteriam a circulação periódica do jornal político comum, de forma a preparar o proletariado para a insurreição “mesmo nos períodos de calma absoluta” (LENIN, 1902). Lênin ressalta, também, a necessidade de profissionalização do corpo militante, para que o trabalho seja contínuo e profissional – o amadorismo e a falta de regularidade das publicações eram as características dos jornais proletários que mais irritavam o dirigente.

No interior do debate da agitação e propaganda e da comunicação como instrumento central de organização do partido, a discussão sobre a independência de classe do jornal proletário, para Lênin, foi preponderante em um determinado período histórico. Segundo Rafael Venancio, essa centralidade veio nos anos de 1912 e 1914, quando a Rússia já contava com o primeiro grande jornal proletário em décadas circulando livremente, o Pravda – o qual, após a Revolução de Outubro de 1917, passaria a ser o órgão oficial do novo regime. O início dessa experiência de tolerância democrática durante o czarismo – conseguida após intensas pressões oriundas dos movimentos dos trabalhadores – proporcionou uma série de debates a respeito da viabilidade de um jornal financiado somente pelos trabalhadores, para manter sua independência de classe frente à burguesa.

Segundo Venancio, Lênin se empenhou em estudar os balanços das primeiras edições regulares do Pravda para já analisar a viabilidade econômica do jornal, levando em conta sua ideia de autofinanciamento da empresa jornalística do partido por si só. O primeiro desses estudos surge na metade de 1912, no qual Lênin analisa as coletas de dinheiro que ajudariam o Partido Operário Social Democrata Russo (POSDR) a fundar o Pravda, além da manutenção de outros dois periódicos do partido, o Zvezda (que foi substituído pelo Pravda) e o Niévskaja Zvezda, jornal de “2ª linha” dos bolcheviques (VENANCIO, 2010).

As primeiras constatações de Lênin foram muito otimistas. Os três jornais

bolcheviques receberam 504 coletas – ou seja, manifestações livres de apoio direto dos trabalhadores –, o que levou o líder bolchevique a classificar a campanha de arrecadação como exitosa (VENANCIO, 2010). Nesse ínterim, surge a campanha “Um kopek para o jornal proletário”, lançada por Lênin para o operariado russo assinar e comprar os jornais feitos pelos jornalistas do partido.

Basta já de dominação, senhores do kopek burguês! Basta de tantos jornalecos sem princípios, sem outro foco que não o mercantilismo! (...) Que se amplie e fortaleça o costume de um kopek proletário para o jornal proletário! (LENIN, 1978a *apud* VENANCIO, 2010, p. 72)

Essa campanha de Lênin estava embasada em uma forte concepção da independência de classe necessária à imprensa do partido na Rússia, ainda mais em uma época revolucionária, em que os embates entre classes eram evidentes e explícitos. Um jornal do kopek proletário significaria um jornal que representaria este interesse e, conseqüentemente, esse interesse se tornaria o guia do jornal (VENANCIO, 2010, p. 72). Dessa forma, o jornal seria apenas um meio para que o proletariado fosse atingido pela mensagem proletária do partido, enquanto o jornal financiado pelo kopek burguês levaria uma mensagem burguesa ao proletariado, por consequência, o que era duplamente danoso para Lênin.

Lênin, contudo, não direcionou sua crítica exatamente aos jornais burgueses, por acreditar que esses veículos de comunicação não tinham, já desde início, compromisso com a classe trabalhadora. Preocupou-se com os jornais da social-democracia que deveriam estar em condições econômicas de produção alinhadas com a classe que diziam representar, mas não estavam. Esses veículos eram editados pelas alas liquidacionistas do partido, que foram denominadas assim no Congresso de Praga do POSDR. Na ocasião, os bolcheviques, hegemônicos no congresso, classificaram assim os sociais-democratas que renegavam as diretrizes da ala bolchevique. Segundo Lênin,

O jornal liquidacionista é, *principalmente*, uma empresa burguesa, ainda que uma minoria de trabalhadores a siga. Os dados sobre a origem das arrecadações mostram também a situação de classe dos leitores, compradores do jornal. As contribuições voluntárias precedem somente de leitores permanentes, aqueles que simpatizam mais conscientemente com a orientação do jornal (LÊNIN, 1978a *apud* VENANCIO, 2010, p. 80).

Tal concepção a respeito da independência de classe do jornal proletário é indissociável do debate, levado a cabo em um momento posterior, sobre a liberdade de imprensa para os bolcheviques. Lênin considera a liberdade de imprensa uma das principais chaves para a “democracia pura”, porém sem deixar de levar em conta que essa “liberdade” é um engano “enquanto as melhores rotativas, os melhores estoques de papel estão monopolizados pelos capitalistas” (1978, p. 175). O líder bolchevique chega até a sugerir que, para que esse estágio de desenvolvimento da democracia plena seja alcançado – o que se confunde com a própria concepção de ditadura do proletariado para Lênin – “o capital seja privado da possibilidade de alugar escritores,

comprar editoriais e subornar jornais” (LÊNIN, 1978*bapud* VENANCIO, 2010, p. 175). Dessa forma, o exercício pleno da democracia na imprensa, ou a verdadeira liberdade de imprensa, é a supressão do monopólio de comunicação burguês.

Ou seja, Lênin somente considera que a liberdade de imprensa burguesa (a possibilidade de ser livre para comprar o meio de produção jornal e publicar o que bem entender, portanto) não basta, é insuficiente porque o que interessa de fato é a propriedade do meio de comunicação. Dessa forma, é mais viável, em Lênin, falar de igualdade de imprensa ao invés de liberdade de imprensa, segundo Venancio (2010, p. 90).

### 3 | GRAMSCI E O BOICOTE AO JORNALISMO BURGUEÊS

No interior do movimento comunista, no mesmo período histórico de Lênin, outro importante dirigente comunista sustentava ideias muito similares sobre a necessária independência de classe dos jornais dos trabalhadores. O dirigente italiano Antonio Gramsci, no texto *Os jornais e os operários* (1916), resumiu sua posição teórica e política a respeito do financiamento da imprensa operária. O dirigente comunista, além de sustentar que o trabalhador italiano não assinasse os jornais burgueses, defendeu o autofinanciamento da imprensa proletária como forma de garantir a independência de classe desta frente ao capital.

[O trabalhador] deveria recorda-se sempre, sempre, sempre que o jornal burguês (qualquer que seja sua cor) é um instrumento de luta movido por ideias e interesses que estão em contraste com os seus. Tudo o que se publica é constantemente influenciado por uma ideia: servir a classe dominante, o que se traduz sem dúvida num fato: combater a classe trabalhadora. E, de fato, da primeira à última linha, o jornal burguês sente e revela esta preocupação. Mas o pior reside nisto: em vez de pedir dinheiro à classe burguesa para subvencionar a obra de defesa exposta em seu favor, o jornal burguês consegue fazer-se pagar pela própria classe trabalhadora que ele combate sempre. E a classe trabalhadora paga, pontualmente, generosamente (GRAMSCI, 1916).

Gramsci não hesita em reconhecer o caráter de classe da imprensa burguesa. O que motiva o operário a assinar os jornais burgueses é a possibilidade de receber informação periódica e atualizada. No entanto, acredita que o fato de a informação conter em si a ideologia burguesa não é percebido pelo trabalhador quanto este consome a “mercadoria jornal”, “aquele folheto de quatro ou seis páginas que todas as manhãs ou tardes vai injetar no espírito do leitor os modos de sentir e julgar os fatos da atualidade política” (GRAMSCI, 1916).

Centenas de milhares de operários contribuem regularmente todos os dias com seu dinheiro para o jornal burguês, aumentando a sua potência. Por quê? Se perguntarem ao primeiro operário que encontrarem no bonde ou na rua, com a folha burguesa desdobrada à sua frente, ouvirão esta resposta: é porque tenho necessidade de saber o que há de novo. E não lhe passa sequer pela cabeça que as notícias e os ingredientes com os quais são cozinhadas podem ser expostos com uma arte que dirija o seu pensamento e influa no seu espírito em determinado



sentido (GRAMSCI, 1916).

Os jornais, para Gramsci, ocupam um papel quase central na luta de classes, pois se inserem como aparelhos privados de hegemonia no interior da sociedade civil. Para o autor, são organismos relativamente autônomos em relação ao Estado, em sentido estrito, como a Igreja, associações, sindicatos ou partidos políticos, que se inserem na disputa de hegemonia na obrigação de reverter o quadro geral da dominação no plano político e cultural (GRAMSCI, 1999-2002, v.1 e 3). Na opinião de Denis de Moraes, a hegemonia não se reduz à força ou coerção militar e policial, mas, sim, pressupõe a capacidade de um bloco hegemônico (aliança ampla e durável de classes ou frações de classes) dirigir moral e culturalmente, de forma sustentada, o conjunto da sociedade (2008, p. 40).

O jornal para Gramsci, portanto, ocupa um espaço de grande importância na produção de estratégias e táticas que objetivam construir, progressivamente, uma nova hegemonia (MORAES, 2008). Isto posto, é plausível e coerente a defesa do autofinanciamento da imprensa pelos próprios trabalhadores, pois o consenso social que busca a classe trabalhadora na luta de classes só pode ocorrer pela via do embate político na sociedade civil, tendo os jornais participação decisiva na formação de um ambiente cultural e político favorável à classe trabalhadora.

Dessa forma, Lênin concordaria integralmente com a análise de Gramsci, para quem a disputa em busca de leitores dos jornais proletários contra os jornais burgueses era mais intensa. No entanto, Lênin, por estar imerso no debate com as alas reformistas do partido social-democrata russo, centra sua crítica de forma mais incisiva nos jornais liquidacionistas dos socialistas, que também conseguiam um maciço apoio proletário, a despeito de serem majoritariamente financiados pela burguesia e pela pequena burguesia.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em texto anterior (BASTOS, 2014), afirmamos que aquilo que se chamou no ambiente revolucionário russo do início do século 20 de agitprop se produziu fundamentalmente em contraste com o forte crescimento e consolidação da indústria cultural. Se é verdade que as ações originárias de agitprop nas duas primeiras décadas do século 20 estavam diante de uma produção comunicativa com limitações territoriais, de velocidade de difusão e de impacto, podemos também afirmar que as experiências soviéticas que encontraram seu auge em meio à Guerra Civil que sucedeu a Revolução de Outubro de 1917 entraram em descrédito forçado pela ação da política cultural estalinista, quando já se conhecia os efeitos políticos do impactante aparato radiofônico.

É possível contrastar, nesses termos, a concentração de capital organizando marcos de sistemas nacionais de difusão, aspecto decisivo da indústria cultural, com

as ações de agitprop que perseguiram a ampliação territorial, de velocidade de difusão e de alcance, ou seja, de sua capacidade comunicativa, por meio da adoção de formas como o jornal vivo ou os trens de agitação. Assim, a preocupação da agitprop com a práxis comunicativa visando formas que complementassem ou mesmo suplantassem as formas tradicionais de comunicação passou por uma “mudança de função” (para usar um termo caro a Brecht e Benjamin) a fim de assumir os desígnios da Indústria Cultural.

Mas, além das novas formas (num sentido por assim dizer tecnoestético), essa “mudança de função” também foi promovida por novas formulações dos modelos de financiamento da produção comunicativa. As novas formas de comunicação baseadas na radiodifusão capturavam o espírito de superação dos entraves da imprensa escrita tal qual formulados pela agitprop soviética, de modo a estabelecer uma relação comunicativa cada vez mais direta com os trabalhadores, ao mesmo tempo em que alterava suas funções, ao adotar progressivamente um sistema de financiamento baseado em verbas publicitárias. Isso viabilizava a manutenção das relações comunicativas alargadas, mas restringia sua independência, ao escamotear os termos da propriedade privada e concentração de capital.

Por outro lado, o financiamento da produção comunicativa burguesa por meio da dinâmica das verbas publicitárias colocou novos problemas para o debate sobre o autofinanciamento da produção comunicativa proletária. Se ainda estava em questão para Lênin e para Gramsci o fato dos trabalhadores usarem seu dinheiro para financiar a imprensa burguesa, com o modelo de financiamento baseado nas verbas publicitárias a gratuidade para o acesso desloca a questão, na medida em que estabiliza um modo de acesso à produção comunicativa que dificulta o engajamento do apoio financeiro como modelo de financiamento. As novas formas de comunicação se fizeram nos limites das dificuldades de alcance dos projetos de agitprop e da imprensa proletária, posto que sua capacidade comunicativa e sua gratuidade superavam esses limites e satisfizeram demandas da classe trabalhadora.

Agora que a reestruturação produtiva coloca em questão aspectos decisivos da Indústria Cultural, não será verdade que a discussão de “novos modelos de negócio” do assim chamado “jornalismo alternativo” perde a oportunidade de tematizar questões que, ao tempo de Lênin e Gramsci, pareciam distantes de serem compreendidas, como a relação forte entre o processo cego de autovalorização do valor e as formas de comunicação daí derivadas? As formulações de Lênin e Gramsci, ainda que estipulassem as possibilidades de concreção da superação da propriedade burguesa dos meios de produção comunicativa pela via do autofinanciamento, visto que tal proposta parecia a única viável, não estariam apontando para a compreensão de uma práxis que pretenda superar a própria articulação entre autovalorização do valor e formas de comunicação, como se viu no extraordinário período em que as experiências de agitprop, impulsionadas pela Revolução e as possibilidades de ação que tinha o aparato estatal como anteparo?



A difícil adoção de “novos modelos de negócio” se dá, parece-nos, pelo esgotamento real e cada vez mais marcante das possibilidades de produção de valor e de realização de rendas informacionais. À revelia deles mesmos, os projetos alternativos do dito jornalismo pós-industrial, por meio de sua progressiva inviabilidade num momento de crise e colapso da socialização pelo trabalho, muito provavelmente nos levarão para formas que estarão além da manifestação do capital e seu sujeito de comunicação. Em termos históricos diferentes, trata-se de formular tal qual Lênin e Gramsci quais as dimensões objetivas de financiamento da comunicação que se pretende além do capital numa época que vive sua crise e colapso.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Manoel Dourado. Agitprop contra indústria cultural: contrastes das experiências comunicativas diante dos antagonismos sociais. **Anais do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul**, 2014. Disponível em: <[http://alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/gtmidiaalternativa\\_manoel\\_bastos.pdf](http://alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/gtmidiaalternativa_manoel_bastos.pdf)> Acessado em: 20 de jun. 2018.

CASSOL, Daniel Barbosa. **Brasil de Fato**: A imprensa popular alternativa em tempos de crise. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

GRAMSCI, Antonio. **Os Jornais e os Operários**. 1916. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/gramsci/1916/mes/jornais.htm>>. Acessado em: 20 de jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do Cárcere**. Volume 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do Cárcere**. Volume 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

LENIN, Vladimir Ilitch. La ‘libertad de prensa’ del capitalismo: 8va. Tesis para el Congreso de la Internacional Comunista. In: LENIN, Vladimir Ilitch. **La Informacion de Clase** (trad. Marisa Cortazzo). 3ª ed., Cidade do México: Siglo XXI, 1978a. p. 175-176.

\_\_\_\_\_. Balance de medioaño de trabajo. In: Lenin, Vladimir I. **La Informacion de Clase** (trad. Marisa Cortazzo). 3º ed, Cidade do México: Siglo XXI, 1978b, p. 113-126

\_\_\_\_\_. **Por Onde Começar**. 1901. Disponível em: <<http://estudosvermelhos.blogspot.com.br/2012/10/por-onde-comecar-1901-lenin.html>> Acessado em: 20 de jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Que Fazer?** Questões Palpitantes do Nosso Movimento. 1902. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/lenin/1902/quefazer/>> Acessado em: 20 de jun. 2018.

MORAES, Denis de. Comunicação Alternativa em Rede e Difusão Contra-Hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org). **Comunicação e Contra-Hegemonia**: Processos Culturais e Comunicacionais de Contestação, Pressão e Resistência. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2008.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Lenin e o Jornalismo Soviético**: imprensa como vanguarda política. São Paulo: Baraúna, 2010. 184 p.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-204-3

