

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MÍDIAS ALTERNATIVAS EM PORTO ALEGRE:
PROCESSOS COMUNICATIVOS, MEDIATIZAÇÃO DIGITAL E CIDADANIA NA
PERSPECTIVA DE SEUS COMUNICADORES

ALEXANDRE HAUBRICH

SÃO LEOPOLDO - RS

2016

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MÍDIAS ALTERNATIVAS EM PORTO ALEGRE:
PROCESSOS COMUNICATIVOS, MUDIATIZAÇÃO DIGITAL E CIDADANIA NA
PERSPECTIVA DE SEUS COMUNICADORES

ALEXANDRE HAUBRICH

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin

SÃO LEOPOLDO – RS

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

H368m Haubrich, Alexandre
Mídias alternativas em Porto Alegre : processos comunicativos, midiatização digital e cidadania na perspectiva de seus comunicadores / Alexandre Haubrich. - 2016.
207 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Comunicação, São Leopoldo, RS, 2016.
"Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin"

1. Comunicação popular. 2. Mídia alternativa. 3. Cidadania comunicativa. 4. Midiatização. 5. Midiatização digital. I. Título.

CDU 659.3

Catálogo na Fonte:

Mariana Dornelles Vargas – CRB 10/2145

Esta dissertação é dedicada a todos os que procuram fazer da comunicação um instrumento de transformação, de emancipação e de construção de um outro mundo possível e necessário.

AGRADECIMENTOS

Há agradecimentos infindáveis a serem feitos por cada instante que, conectado com o seguinte, levou a esta dissertação. Não são apenas dois anos de trajetória, mas 28 anos dos quais muitas pessoas participaram e, das mais diversas formas, colaboraram para que um dia estas páginas fossem escritas. A todos esses familiares, amigos, companheiros e conhecidos, agradeço e reconheço sua importância. Os agradecimentos a seguir, porém, são direcionados àqueles que, nos últimos dois anos, tornaram esta pesquisa possível.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, em especial à minha mãe Cristina, ao meu pai Antonio Carlos e à minha irmã Titi por cada momento em que vibraram ou se preocuparam junto comigo, por todo o carinho, dedicação e esforço que foram o suporte fundamental nestes e em todos os outros anos.

Agradeço à Bruna Andrade pelo companheirismo, parceria, apoio e paciência indispensáveis nessa trajetória, por proporcionar equilíbrio nas dificuldades e impulso para os avanços e pelas primeiras leituras atentas e dedicadas de cada frase escrita e reescrita.

Agradeço à minha orientadora Jiani Bonin por apontar caminhos respeitando minhas escolhas, pelos grandes aprendizados e pelo esforço em tirar de mim o melhor para que esta dissertação nascesse forte.

Agradeço aos amigos que foram os respiros necessários para buscar novas energias a cada momento de lazer e que puderam compreender a raridade desses momentos nos últimos dois anos.

Agradeço aos professores Alberto Efendy Maldonado e Christa Berger pelas contribuições na banca de qualificação, que engrandeceram esta pesquisa e, no mesmo sentido, também à professora Ilza Girardi, pela dedicação à leitura e avaliação da versão final da dissertação.

Agradeço aos professores da Unisinos que contribuíram, durante esses dois anos, para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço aos colegas da equipe de comunicação do Sintrajufe/RS pela compreensão e pelo apoio de cada um para que eu conseguisse dispor de algumas horas a mais para o mestrado.

Agradeço aos comunicadores que cederam seu tempo, costumeiramente dedicado à dura tarefa de construir novas experiências na mídia alternativa, para responder a questionários e entrevistas e colaborar de diversas formas com esta pesquisa.

Agradeço, por fim, a todos os comunicadores que, algum dia, em algum lugar, se engajaram na mídia alternativa e, com sua luta, tornaram a comunicação alternativa algo real, concreto e necessário. Sem esses inconformados, esta pesquisa não existiria. Nesse sentido, quero fazer uma referência especial a Vito Giannotti, comunicador popular que dedicou sua vida a construir uma comunicação diferente para uma sociedade diferente.

*La comida no será una mercancía,
ni la comunicación un negocio,
porque la comida y la comunicación
son derechos humanos.*

(...)

*Seremos imperfectos
porque la perfección seguirá siendo
el aburrido privilegio de los dioses;
pero en este mundo,
en este mundo chambón y jodido,
seremos capaces de vivir
cada día como si fuera el primero
y cada noche como si fuera la última.*

Eduardo Galeano

RESUMO

Esta dissertação realiza uma análise das experiências de meios de comunicação alternativos da cidade de Porto Alegre a partir das concepções dos comunicadores que atuam nessas mídias. As investigações têm como objeto os processos comunicacionais dessas mídias, sua inserção nos processos de mídiatização digital e sua participação na construção de cidadania comunicativa. Para alicerçar a investigação, no âmbito teórico são problematizados os conceitos de mídia alternativa, de mídiatização/mídiatização digital e de cidadania comunicativa. Na pesquisa empírica, na fase exploratória foram mapeadas experiências de comunicação alternativa da cidade de Porto Alegre sendo enviados questionários aos comunicadores dessas mídias. Na fase sistemática da investigação empírica, foram realizadas entrevistas em profundidade com comunicadores de cinco meios selecionados entre os participantes da primeira etapa, considerando a representatividade e diversidades das experiências daqueles meios para esta pesquisa. Entre os resultados encontrados, foi possível perceber limitações nas atuações desses meios de comunicação e, por outro lado, identificações com aspectos importantes da nossa concepção sobre mídia alternativa e sobre que papéis pode cumprir. Percebemos, ainda, forte integração dos meios investigados aos processos de mídiatização digital e potencialidades importantes desses meios no sentido de construção de cidadania comunicativa – embora, em ambos os casos, com dificuldades técnicas e/ou de sistematização e organização dos processos comunicativos.

Palavras-chave: comunicação popular; mídia alternativa; cidadania comunicativa; mídiatização; mídiatização digital.

SUMÁRIO

1 A PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	9
1.1 O problema/objeto investigado.....	9
1.2 Objetivos da pesquisa.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Estrutura da dissertação.....	18
2 FORMAÇÃO MUDIÁTICA BRASILEIRA, TRAJETÓRIA E	
 CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS ALTERNATIVAS	20
2.1 A concentração midiática como característica fundamental.....	20
2.2 Os primórdios da comunicação midiática brasileira.....	28
2.3 A imprensa das classes populares em suas primeiras fases.....	31
2.4 A mídia golpista e a mídia golpeada.....	35
2.5 A internet transforma a comunicação.....	45
3 MUDIATIZAÇÃO DIGITAL, MÍDIA ALTERNATIVA E CIDADANIA	
 COMUNICATIVA.....	49
3.1 Mudiatização digital e mídia alternativa.....	49
3.1.1 Aspectos relativos à constituição e especificidades do cenário digital.....	52
3.1.2 A nova posição dos sujeitos.....	61
3.1.3 Movimentos sociais e mídias alternativas na nova conjuntura.....	65
3.2 Mídia alternativa e popular.....	69
3.2.1 Alternativa, popular ou radical?	69
3.2.2 Breve trajetória conceitual.....	71
3.2.3 Conceituações.....	72
3.2.4 Mídia alternativa: democrática e de luta.....	91
3.3 Cidadania e cidadania comunicativa.....	92
3.3.1 As diferentes concepções de cidadania.....	92
3.3.2 A cidadania comunicativa.....	96

4 TRILHAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA.....	101
4.1 Discussões de método.....	101
4.2 Caminhos exploratórios.....	107
4.3 Sinalizações, pistas e constatações da pesquisa exploratória.....	110
4.3.1 Jornais.....	111
4.3.2 Jornais de bairro.....	115
4.3.3 Rádios comunitárias.....	117
4.3.4 Rádios web.....	120
4.3.5 Fanpages no Facebook.....	121
4.3.6 Sites e blogs.....	124
4.3.7 Pistas, indicações e constatações.....	129
4.4 A fase sistemática da pesquisa.....	130
5 OS COMUNICADORES E SEUS RELATOS DOS PROCESSOS	
COMUNICACIONAIS DE MÍDIAS ALTERNATIVAS DE PORTO ALEGRE.....	138
5.1 Boca de Rua.....	138
5.2 Manifesto POA.....	151
5.3 A Voz do Morro.....	158
5.4 Mínima FM.....	166
5.5 Coletivo Catarse.....	172
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS.....	193
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO.....	202
APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE DA FASE	
SISTEMÁTICA.....	203
APÊNDICE C – LISTA DE MEIOS MAPEADOS NA PESQUISA	
EXPLORATÓRIA.....	206

1 A PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Este capítulo é dedicado a desenvolver discussões a respeito de aspectos relacionados à problemática da pesquisa. Assim, abrimos o capítulo apresentando o problema/objeto investigado, refletindo sobre alguns dos elementos centrais desta pesquisa, como o conceito de mídia alternativa, os processos de midiaticização digital e a noção de cidadania comunicativa. Em seguida, delineamos os objetivos geral e específicos que norteiam esta dissertação, de forma a explicitar a quais reflexões pretendemos chegar a partir do desenvolvimento das discussões teóricas e da pesquisa empírica. A seguir, apresentamos as justificativas que impulsionam esta dissertação, discutindo aspectos do contexto midiático brasileiro, do histórico de concentração da mídia no Brasil e da atuação da mídia alternativa no país. Ainda como justificativa, explicitamos questões pessoais do pesquisador que estimulam esta pesquisa. Por fim, expomos a estrutura da dissertação, compartilhando elementos dos demais capítulos de forma introdutória.

1.1 O problema/objeto investigado

A questão da estrutura da mídia brasileira é um ponto central da organização social do país. Thompson (2008) aponta o poder simbólico como um dos quatro poderes constituintes da sociedade, sendo que este poder permeia os outros três (econômico, político e coercitivo), e é composto fundamentalmente pelo aparato midiático. O mesmo autor faz uma retrospectiva da história da mídia, narrando uma trajetória na qual os meios de comunicação estiveram sempre prioritariamente sob controle dos mesmos setores sociais que controlam ou o poder político, ou o poder econômico, ou ambos.

Nos recentes protestos que, em junho e julho de 2013, levaram milhões de pessoas às ruas do Brasil, a estrutura midiática foi uma das temáticas abordadas, com movimentos populares e manifestantes que pediam a democratização da mídia. Essa estrutura tem, por um lado, os conglomerados de comunicação, pertencentes a algumas poucas famílias, e que produzem a maior parte da informação que circula no país. Por outro lado, com uma formação discursiva, organizacional e teórica distinta, está uma grande quantidade de pequenos meios, que constituem o campo da *mídia alternativa*, vinculada em maior ou menor medida aos movimentos populares, com discurso à esquerda e buscando transformações sociais nos mais variados campos.

A mídia alternativa viveu um momento de grande destaque no Brasil no período da Ditadura Militar, como destaca Kucinski (1991). Os meios que dela faziam parte enfrentaram o regime e cresceram em tiragem, credibilidade e influência. Mas a vida de muitos daqueles meios foi efêmera, pelas mais diversas razões. Após a “reabertura democrática”, os meios alternativos se reinventaram, migrando em grande quantidade para outros espaços além dos jornais impressos. Rádios comunitárias, jornais de bairro, veículos impressos de diferentes formatos, passaram a existir em maior número, mas sem o mesmo porte dos alternativos do período militar.

Em Porto Alegre, a mídia alternativa não esteve desvinculada dos processos que aconteciam no restante do Brasil. Ainda na década de 1950 foi criado o *SABIdo*, relacionado por Dornelles (2005) como o primeiro jornal de bairro da capital gaúcha, mas foram raras as experiências nesse sentido naquele momento. Assim como no restante do país, em Porto Alegre foi também durante a Ditadura que ampliou-se o surgimento de meios alternativos, mas todos enfrentaram dificuldades políticas e econômicas e acabaram não tendo existências longas.

Nos últimos anos, a internet abriu um novo espaço para os comunicadores não alinhados à grande mídia – e inclusive para os que dela participam. Além das plataformas de redes sociais, *sites* e *blogs* se credenciaram como um novo espaço para a mídia alternativa, e, ao lado do nascimento cada vez mais constante de rádios e TVs web, ajudaram a compor um quadro complexo, no qual há grande diversidade de mídias alternativas, por conta não apenas de suas orientações editoriais, mas também das plataformas que utilizam para veicular informações e discursos. Também os meios alternativos existentes “fora” da internet acabaram inserindo-se (ou sendo inseridos) em um contexto de crescente midiatização digital, sendo afetados por esse processo em diversos aspectos de sua prática.

É o caso do cenário de mídias alternativas em Porto Alegre, onde, atualmente, aparecem dezenas de pequenos espaços de meios alternativos, a maior parte deles fazendo uso da internet – seja no processo de produção de conteúdos, seja na própria veiculação do que é produzido. Mesmo meios que operam fundamentalmente em mídias *off-line* fazem uso cada vez mais relevante da internet nesses sentidos e têm, em seus *sites* e/ou perfis nas redes sociais, ferramentas que possuem cada vez mais peso em suas práticas comunicativas

alternativas, como pudemos constatar em pesquisa exploratória realizada para concretizar esta investigação¹.

O problema desta pesquisa focaliza a configuração das práticas de comunicação realizadas em mídias alternativas de Porto Alegre e suas vinculações com os processos de midiatização digital e com a construção de cidadania comunicativa, percebidos a partir da perspectiva de comunicadores que nelas atuam. Na busca por compreender essas práticas comunicativas, consideramos o contexto no qual estão inseridas, atentando particularmente para as transformações comunicativas que tendem a afetar diretamente esse setor, dinamizadas, na contemporaneidade, pelo processo de midiatização digital; refletimos, ainda, sobre conceituações de *mídia alternativa* de modo a contemplar intersecções e diversidades desses espaços midiáticos, desvinculados dos conglomerados de comunicação e com formas de atuação dedicadas à construção de práticas midiáticas, culturais, políticas e sociais transformadoras.

Nesta dissertação, pensamos a mídia alternativa a partir de autores como Kucinski (1991), Fiorucci (2011), Downing (2002), Grinberg (1987), Tagle (2002), Neumann (1989), Kaplún (1987) e Peruzzo (2006, 2009, 2012), entre outros, procurando reunir diversos aspectos para que se possa compreender os pontos em comum e as especificidades que formam o conjunto do que se pode chamar de mídia alternativa no Brasil contemporâneo. Assim, em diálogo com esses e outros autores, procuramos observar o que o campo empírico da mídia alternativa de Porto Alegre nos oferece sob uma perspectiva que nos trouxesse aspectos variados para apreensão e análise. As diversas mídias alternativas, dentro de suas especificidades, devem, para serem caracterizadas como tal, cumprir alguns critérios mínimos que perpassam todas as etapas de sua atuação. A constituição organizacional democrática, um sentido de busca por transformações e a veiculação de conteúdos contestadores e transformadores fazem parte desses aspectos que, em maior ou menor medida, com maiores ou menores obstáculos à sua plena realização, devem estar presentes no que entendemos aqui por mídia alternativa.

Em diálogo com essa discussão conceitual, é dedicada especial atenção a aspectos relativos à construção de cidadania comunicativa e à influência dos processos de midiatização digital. No que se refere a esse crescente processo de midiatização e, especialmente, de midiatização digital, entendemos aqui que essa dinâmica de transformações tecnológicas não está de forma alguma desvinculada de outras mudanças

¹ Mais detalhes sobre essa pesquisa e seus resultados são encontrados no Capítulo 4.

nos mais diversos âmbitos sociais. Na verdade, ao mesmo tempo em que a tecnologia incide sobre a sociedade, a estrutura social e as relações que se desenham nos diversos campos influenciam as transformações tecnológicas e as formas pelas quais se dá a apropriação dessas tecnologias pelos grupos sociais. Os setores midiáticos – dominante e alternativo – também entram nessa dinâmica, sendo influenciados e influenciadores em relação aos processos de midiatização.

Abordamos, nesta dissertação, a ideia de midiatização essencialmente a partir do que propõe Maldonado (2002), constituindo-se como um processo iniciado ainda no século XIX e acelerado nos séculos XX e XXI, no qual as mídias acabam se tornando espaços obrigatórios de atravessamentos dos e entre os diversos campos sociais. Porém, como advertimos, não apenas a midiatização atua sobre os processos sociais, como também é estruturada por eles, sendo, portanto, sua condução, fundamentalmente capitaneada pelos grupos sociais dominantes. Ainda assim, a resistência subsiste em práticas dos sujeitos, dos movimentos e inclusive dos próprios atores midiáticos, em especial quando falamos da mídia alternativa. Esta também procura atuar inserida nos processos de midiatização digital e, alterando em parte suas práticas, fortalecer suas demandas e sentidos.

Também se insere nesse contexto de midiatização digital a busca pela construção de cidadania e, o que é de nosso especial interesse aqui, de cidadania comunicativa. Nossa perspectiva de cidadania compartilha de propostas de autores como Dagnino (1994), Rosa (2009) e Almeida, Guindani e Morigi (2010), percebendo esse conceito como algo além do que apresenta a perspectiva de corte liberal inaugurada por Thomas Marshall. Aqui, entendemos cidadania como uma construção constante de democracia e de direitos e como um processo que deve ser conduzido e protagonizado pelos sujeitos e movimentos em luta pelo direito a ter direitos.

Em meio a essa construção histórica da cidadania, aparece como um dos direitos buscados e construídos o direito à comunicação e, assim, a noção de cidadania comunicativa. Entendemos o direito à comunicação como uma base fundamental para a construção dos outros direitos – como vimos, a questão da comunicação e da mídia atravessa cada vez mais os demais campos sociais. Com a possibilidade de comunicar-se – hoje negada à maioria da população – os sujeitos se redescobrem, redescobrem seu entorno, narram suas perspectivas sobre a realidade e, nesse processo complexo, também se conectam com outros sujeitos, podendo perceber-se como pertencentes a grupos e classes, reconhecendo nos outros suas próprias realidades e, assim, estabelecendo diálogos

que potencializam a construção cidadã. Com Mata (2006), entendemos a cidadania comunicativa para além de aspectos meramente jurídicos e/ou formais, visando, sim, a promoção constante de liberdade e igualdade, de emancipação através da comunicação e de processos infundáveis de reformulações, avanços e consolidações.

Deve-se destacar ainda que tanto a cidadania em geral quanto a cidadania comunicativa não podem ser pensadas a partir de distanciamentos em relação à sociedade capitalista. Quer dizer, a construção cidadã e o exercício da cidadania devem ser percebidos, formulados e praticados tendo-se em conta o contexto de disputa social, de opressores e oprimidos e de necessidade de enfrentamento a essa realidade. Articuladamente à discussão conceitual, buscamos compreender as práticas de comunicação desses meios de comunicação alternativos a partir de concepções dos comunicadores que neles atuam.

Esses *sujeitos em comunicação midiática* (MALDONADO, 2013) são aqui entendidos como possíveis comunicadores populares, tendo seu *habitus* vinculado não apenas à Comunicação, mas a movimentos populares, tendendo, assim, a assumir posições de contestação, questionamento e busca por transformações. Entendemos que, mesmo sem a apropriação de espaços midiáticos próprios, os sujeitos encontram formas de resistência ao discurso hegemônico e, no caso dos comunicadores entrevistados para esta pesquisa, há um acréscimo qualitativo a essa capacidade de intervenção, na medida em que são partícipes diretos dos processos comunicativos de mídias em maior ou menor grau comprometidas com lutas populares. Assim, de *sujeitos comunicantes resistentes*, tornam-se *sujeitos comunicantes produtores populares*, participando das disputas sociopolíticas que são travadas discursivamente, nos meios de comunicação.

É a partir das visões, percepções e questionamentos colocados por esses comunicadores que analisamos essas mídias alternativas, sua atuação e sua vinculação com os conceitos com os quais operamos.

Desse modo, a pesquisa tem como questão central geradora a seguinte: *como se constituem, na concepção dos comunicadores alternativos, os processos comunicativos dos meios em que operam e os usos das mídias digitais na perspectiva da cidadania comunicativa?* Para dar concretização a esta questão central, foram investigadas especificamente as perspectivas dos comunicadores relativas: à configuração organizativa dos meios, aos objetivos e orientações editoriais, às estratégias comunicativas, aos processos de produção de conteúdos, à concepção e à participação dos públicos e à

incidência da comunicação digital nesses processos. A fim de lançar luz às perspectivas dos comunicadores, exploramos aspectos da sua trajetória comunicacional, midiática e de atuação nas mídias alternativas.

Esses elementos foram investigados através de duas fases de pesquisa empírica: exploratória e sistemática. Na pesquisa exploratória, foi realizado um movimento de mapeamento de iniciativas de mídia alternativa na cidade de Porto Alegre, a partir de fontes diversas, como entidades, sites e indicações pessoais. Foram relacionados 71 meios de comunicação, sendo que se conseguiu, após diversas tentativas, estabelecer contato com 48 deles. Os meios de comunicação encontrados foram contatados, a pesquisa foi explicada e foram enviados questionários, respondidos por 25 comunicadores que, em geral, ocupam posições de destaque naqueles espaços. Os questionários trataram de questões relacionadas à trajetória, objetivos, configurações organizativas, linha editorial, participação dos públicos e utilização das mídias digitais.

Após a análise dos dados recolhidos através dos questionários, foram selecionados seis meios de comunicação, cada um tendo como principal espaço de atuação uma plataforma diferente (rádio comunitária, jornal de bairro, rádio web, jornal, site, página no Facebook). Essas mídias passaram a ser analisadas, então, na fase sistemática da pesquisa empírica, tendo sido realizadas entrevistas em profundidade com comunicadores que nelas atuam. Essas entrevistas trataram tanto da trajetória e das experiências dos próprios sujeitos quanto de questões relativas aos processos comunicacionais dos meios de comunicação em que atuam e seus vínculos com a midiatização digital e a cidadania comunicativa.

Na construção da pesquisa, foram também desenvolvidas problematizações relativas ao contexto que envolve, constitui e é também configurado pelas práticas de mídia alternativa investigadas. Nesse sentido, a contextualização empreendida trata de aspectos que se destacam na constituição das mídias alternativas no Brasil e, mais especificamente, do cenário de Porto Alegre. São consideradas vinculações dessas experiências com o contexto midiático brasileiro e regional, além de transformações desse cenário no contexto contemporâneo de midiatização digital.

Refletir sobre o que é a mídia alternativa é uma necessidade que se impõe aos que dela fazem parte e a todos os que constituem uma sociedade da qual esse tipo de mídia é também uma expressão – e, mais do que isso, uma expressão transformadora. A compreensão das práticas desses meios e de seus sentidos é importante para eles próprios e

para uma sociedade midiaticizada na qual o peso desse setor da mídia é ainda potencializado pela internet. Saber quem está comunicando e, mais do que isso, saber como é possível comunicar-se através de um meio de comunicação alternativo, são pressupostos para que a sociedade compreenda e participe desses processos.

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

Compreender as configurações dos processos comunicativos de mídias alternativas de Porto Alegre no contexto contemporâneo de midiaticização digital a partir das concepções dos comunicadores e refletir sobre as perspectivas que apresentam para a construção da cidadania comunicativa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar aspectos relativos à configuração do campo de mídias alternativas no cenário midiático brasileiro e porto-alegrense e à trajetória e à configuração organizativa das mídias investigadas;
- Descrever e analisar as concepções dos comunicadores relativas à configuração organizativa dos meios, aos objetivos e orientações editoriais, às estratégias comunicativas, aos processos de produção de conteúdos, à concepção e à participação dos públicos e à incidência da comunicação digital nesses processos;
- Analisar as vinculações das concepções dos comunicadores sobre os processos de comunicação alternativos com suas trajetórias comunicacional, midiática e de atuação nas mídias alternativas;
- Analisar as concepções dos comunicadores sobre os processos comunicativos alternativos investigados em termos das perspectivas que oferecem para a construção da cidadania comunicativa.

1.3 Justificativa

Nas últimas décadas, acelerou-se o processo de transformações tecnológicas em nível mundial. Também o Brasil tem vivido essa dinâmica, com o sistema midiático passando por um momento de especial aceleração em suas modificações. Como parte desse processo, vivemos em uma sociedade cada vez mais midiaticizada. Se a presença da técnica nos processos comunicativos em geral avança, na circulação de informações isso é ainda mais profundo. Os processos de midiaticização digital são parte fundamental dessa dinâmica e, na atualidade, destacam-se como determinantes das novas configurações sociais.

Dessa forma, ao contrário do que acontecia até o século XVIII (a História oficial apresenta como o primeiro jornal brasileiro, embora editado em Londres, o Correio Braziliense, que data oficialmente de 1808), as informações e o conhecimento sobre a realidade chegam às pessoas majoritariamente através dos meios de comunicação. É, portanto, a partir dos enquadramentos dos meios de comunicação – atravessados, é claro, por diversos outros fatores que configuram os contextos e as culturas de cada indivíduo – que as pessoas e a sociedade constroem sentidos sobre o mundo. Portanto, compreender as contradições e disputas que se colocam nesses meios de comunicação é fundamental para compreender as significações que a sociedade elabora sobre si própria – e, conseqüentemente, as possibilidades que temos de transformá-los (os sentidos) e transformá-la (a sociedade).

Os meios de comunicação, porém, não são apenas aqueles que aparecem com maior destaque e que possuem grande abrangência. E o discurso sobre a realidade não é apenas o apresentado por eles. Existe uma disputa discursiva pelo sentido dos acontecimentos, pelo sentido do real e da sociedade sobre si própria. A *mídia alternativa* é um dos atores dessa disputa discursiva, de sentidos e de imaginário, trazendo, justamente, uma percepção *alternativa* sobre o real em relação à percepção apresentada e ao discurso construído pelos meios de comunicação tradicionais/hegemônicos/dominantes do sistema midiático brasileiro. Conforme explica Maldonado (2011),

Nossas pesquisas desde os anos 1980 têm demonstrado as graves distorções realizadas pelas grandes mídias na América Latina para reduzir, enfraquecer, ocultar, desvalorizar e negar a realidade latino-americana nas suas riquezas (históricas, culturais, cosmológicas, ecológicas, sociológicas, naturais) e nos seus problemas (econômicos, políticos, sociais, comunicativos, etc.). (MALDONADO, 2011, p. 2).

Estudar a mídia alternativa é investigar, de certa forma, a origem da resistência a esse discurso hegemônico, dos discursos alternativos sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que é também estudar uma forma distinta de pensar e fazer comunicação e de conceber a mídia e seu papel. Nos últimos anos, a ampliação do acesso e o aumento da experiência de uso da internet como meio de comunicação complexificou ainda mais essa questão, na medida em que novos atores adentram à disputa discursiva midiática, por um lado, e, por outro, em que antigos atores se apropriam desses novos espaços, ainda em disputa com os grupos de comunicação tradicionais, que igualmente passam a participar dos espaços digitais. Mudam, assim, o cenário, os atores e a própria forma de se fazer mídia (e de se fazer mídia alternativa).

A pesquisa sobre os processos de produção das mídias alternativas e suas transformações no contexto da midiatização digital na concepção dos comunicadores que nelas atuam pode ajudar a compreender como os sentidos sobre o mundo estão sendo disputados e como a comunicação alternativa participa desse processo, determinante nas disputas discursivas e, finalmente, na busca por transformações sociais a partir de mudanças no imaginário e na forma com as pessoas enxergam a si mesmas e o mundo.

Esta pesquisa tem seu sentido ligado, também, à minha vinculação com a temática e com as práticas do setor de mídia investigado. Desde o princípio de meus estudos acadêmicos, percebia na comunicação uma possibilidade de buscar transformações, de construir diálogos, de repensar o mundo e, a partir de novas perspectivas, de transformá-lo. Assim, ainda durante o curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, realizei estágio em mídias alternativa (Revista *O Dilúvio*, hoje desativada) e comunitária (Jornal *JÁ Bom Fim*), além de colaborar com outras publicações com perfil semelhante.

Também durante a graduação, fui um dos criadores do blog *Jornalismo B*, em 2007, que mais tarde se transformaria em *site* e teria acrescentado a seus espaços de mídia um jornal impresso, ambos ainda hoje por mim editados. O *Jornalismo B* nasceu como um blog de análise de mídia, com críticas à mídia dominante e comentários a respeito de iniciativas de mídia alternativa. Aos poucos, esse caráter foi transformado: embora a democratização da comunicação mantenha-se como um ponto central, o *Jornalismo B* foi ampliando sua prática informativa e reduzindo espaços de análise – ainda que mesmo os

textos informativos carreguem um aspecto contestatório e analítico do qual jamais se abriu mão².

Assim, esta pesquisa é guiada por compromissos com a busca por manter sempre um olhar crítico, com a valorização e o olhar respeitoso e cuidadoso para a diversidade de experiências, com a necessidade de afastamento que permita o exercício dessa crítica e de uma análise científica, e, finalmente, com a construção desta investigação como um esforço de compreensão de aspectos desse universo da mídia alternativa de Porto Alegre, como forma de participar de sua própria auto compreensão, formação e transformação e de colaborar na aproximação entre a academia e algumas dessas experiências.

1.4 Estrutura da dissertação

Com esses sentidos postos, a presente dissertação está estruturada, além deste primeiro capítulo que apresentou a problemática da pesquisa, seus objetivos e justificativa, em outros cinco.

No capítulo 2, realizamos uma contextualização que leva em conta aspectos da trajetória da mídia hegemônica e da mídia alternativa no Brasil e as transformações pelas quais os espaços de mídia passaram ao longo de seus caminhos. Também apresentamos aspectos relativos à configuração das mídias alternativas na cidade de Porto Alegre. Como parte inseparável desse contexto, discutimos, ainda, a questão da concentração da mídia brasileira como uma das marcas centrais da comunicação no país.

Em seguida, no capítulo 3, é desenvolvida uma problematização teórica que traz discussões sobre os conceitos centrais desta pesquisa: midiatização e midiatização digital; mídia alternativa e popular; cidadania e cidadania comunicativa. Em cada uma dessas discussões conceituais, desenvolvemos reflexões a respeito das conexões entre os

² Por uma questão de formulação desta pesquisa, o *Jornalismo B* fez parte do mapeamento inicial, mas optamos por não incluí-lo como um dos meios investigados, por ser editado justamente pelo pesquisador, o que teria levado a uma “auto entrevista”; essa vinculação poderia representar, também, um obstáculo epistemológico em termos de possibilidade de distanciamento crítico do pesquisador em relação ao campo empírico. Isso não quer dizer que haja, aqui, qualquer intenção de anulação do sujeito pesquisador, sendo necessário esclarecer que é dessa perspectiva – também de um comunicador integrante da mídia alternativa de Porto Alegre – que esse pesquisador conduz a investigação. Mesmo assim, é preciso manter-se em posição de constante vigilância epistemológica para que, sem anular o sujeito, a pesquisa seja desenvolvida a partir de uma posição científica. Por outro lado, a experiência com o *Jornalismo B* ofereceu ao pesquisador elementos que, devidamente refletidos, contribuíram para a compreensão dos achados da pesquisa. Ainda que tenha ficado de fora do *corpus* da pesquisa, o *Jornalismo B* é parte ativa da mídia alternativa de Porto Alegre, acompanhando ações dos movimentos populares e articulando-se com eles na busca por outra comunicação para outra sociedade.

conceitos e o universo empírico focalizado nesta pesquisa, procurando relacionar teoria e concreto e articulando autores que pensem os conceitos de forma conectada com elementos relevantes para nosso problema/objeto de pesquisa.

No capítulo 4, apresentamos e refletimos a respeito das estratégias metodológicas da pesquisa, colocando em diálogo perspectivas sobre a constituição dos métodos e expondo os desenhos construídos para realizar a investigação. Também nesse capítulo, explicitamos aproximações ao empírico constituídas a partir da pesquisa exploratória, bem como realizamos análises preliminares dos dados apreendidos na referida etapa.

O capítulo 5 é dedicado a relatar, problematizar e analisar os resultados das entrevistas em profundidade realizadas na etapa sistemática da pesquisa empírica, estando organizado a partir de cada meio de comunicação investigado. Em cada caso, realizamos análises dos dados relativos aos sujeitos entrevistados e, a seguir, das mídias investigadas a partir das concepções desses sujeitos.

Por fim, no capítulo 6, apresentamos nossas considerações finais a respeito da pesquisa empreendida, de seus caminhos e resultados, bem como apontamos aspectos do conjunto dos meios de comunicação investigados a título de fechamento e levantamos questões possíveis para futuras pesquisas que de alguma forma interseccionem o que foi aqui desenvolvido.

2 FORMAÇÃO MIDIÁTICA BRASILEIRA, TRAJETÓRIA E CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS ALTERNATIVAS

Neste capítulo, trataremos de aspectos referentes à contextualização, em perspectiva histórica, necessária à compreensão da problemática investigada. Assim, serão recuperados aspectos relativos à trajetória de constituição das mídias dominantes – marcada pela concentração e pela proximidade com o poder político e econômico, os quais acaba por atravessar, como veremos – e das mídias alternativas – marcada pela luta por transformações e pela vinculação com os setores sociais historicamente oprimidos. Passaremos pelo surgimento desses diferentes tipos de mídia, pelo papel de cada um deles – com especial atenção às relações com a Ditadura Militar – e chegaremos ao contexto atual, de avanço da internet e de intensificação dos processos de midiaticização digital.

2.1 A concentração midiática como característica fundamental

Para que se tornem compreensíveis aspectos relativos ao papel, às qualidades, capacidades e limitações da mídia alternativa brasileira e porto-alegrense, é necessário situá-la em seu contexto social, histórico e midiático. Entre outros fatores, a atual configuração dos espaços de mídia alternativa é resultado – embora também a constitua e influencie – da conjuntura geral da mídia no país. Esta conjuntura, por sua vez, ao mesmo tempo em que funciona como estruturação básica sobre a qual se construirão possíveis transformações, é também constituída pela trajetória midiática e social que desemboca no presente. É com essa perspectiva – histórica e conjuntural – que apresentamos, neste capítulo, aspectos do contexto midiático no qual está inserido e sobre o qual atua a mídia alternativa no momento em que realizamos a presente pesquisa.

Há três características que, de acordo com o que se pode apreender através dos trabalhos consultados (e que serão explicitados ao longo do texto), são a base sobre a qual se forma o contexto midiático atual: uma história marcada pela supremacia do discurso das elites nos espaços midiáticos; uma crescente concentração da propriedade desses veículos e uma constante rebeldia das classes populares³ e de seus apoiadores através da mídia alternativa e popular.

³ Entendemos aqui a ideia de classes populares com base em Freire (1967), que apresenta esse conceito como sinônimo de “classes dominadas” ou “oprimidas”, para referir-se aos grupos sociais historicamente oprimidos, em oposição às “classes dominantes”, às elites. O conceito refere-se tanto aos grupos sociais

O sistema midiático brasileiro é hoje marcado por forte concentração, com pouco espaço para a pluralidade de vozes, embora a internet abra novas perspectivas de expressão individual e coletiva. Lima (2004) cita estimativa do ano de 1995 que indicava que cerca de 90% da mídia brasileira era controlada por 15 grupos familiares, e afirma que, enquanto escrevia (a primeira edição de sua obra é de 2001), já eram apenas 13 famílias: Marinho (Globo), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Sirotsky (Grupo RBS), Daou (TV Amazonas), Jereissati (TV Verdes Mares), Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul), Câmara (TV Anhanguera), Civita (Abril), Mesquita (Grupo Estado), Frias (Grupo Folha), Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Levy (Gazeta Mercantil).

Em 2013, o Relatório Final da Subcomissão Especial Formas de Financiamento de Mídias Alternativas⁴, da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, trouxe outros dados que ajudam a compreender esse quadro. Em 2012, o faturamento total dos meios de comunicação brasileiros foi de R\$ 16,6 bilhões, sendo que a televisão foi responsável por R\$ 10,8 bilhões – o que representa 64,87%, demonstrando a concentração nesse tipo de mídia. No mesmo ano, o faturamento das Organizações Globo⁵ – que engloba todas as empresas ligadas ao grupo – foi de R\$ 12,7 bilhões, deixando clara a predominância do conglomerado no mercado de mídia brasileiro. De acordo com o relatório supracitado, a Rede Globo recebeu do governo federal, em 2012, 43% das verbas publicitárias destinadas à televisão, em um total de quase R\$ 500 milhões.

O relatório ainda cita a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para afirmar que existem 350 geradoras de televisão outorgadas no país, e 9195 canais de retransmissão. Entre as 350 geradoras, 94 são emissoras próprias ou afiliadas da Rede Globo, 51 do SBT, 30 da Rede Record e 27 da Bandeirantes. Ou seja, esses quatro grupos controlam 57,7% das geradoras – apenas a Rede Globo controla 26,8% delas. Em relação aos canais de retransmissão, a Rede Globo possui 2908, o SBT 1478, a Bandeirantes 1134 e a Rede Record 751, totalizando, entre os quatro conglomerados, 68,2% das retransmissoras (31,6% são retransmissoras da Rede Globo). O espectro de rádio também

urbanos quanto aos rurais, estejam organizados entre si ou (ainda) não, cujo potencial de luta aparece como possível transformador da sociedade.

⁴ Disponível em

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DC170D30D4E8EB9A9265AADF5E1B5461.node2?codteor=1169504&filename=REL+2/2013+CCTCI. Acesso em 28 de abril de 2015.

⁵ Disponível em www.f5.folha.uol.com.br/televisao/1253820-faturamento-das-organizacoes-globo-cresce-16-em-2012.shtml. Acesso em 28 de abril de 2015.

se mantém profundamente concentrado. De acordo com o mesmo relatório, cerca de 90% das receitas com publicidade de rádio são destinadas a menos de 10% das emissoras existentes e legalizadas.

Essa concentração não é recente dentro da história relativamente jovem da mídia no Brasil. Azevedo aponta que algumas características se mantêm historicamente, servindo como base a essa concentração e à ausência de pluralismo:

(...) o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes. (AZEVEDO, 2006, p. 89).

Essa concentração foi construída a partir de interferências controversas do poder político, de acordos empresariais igualmente controversos. Junto a isso, há as características da própria sociedade brasileira, da constituição do poder no país e das formas como o capitalismo se desenvolveu no Brasil. Porém, para que não busquemos caminhos intermináveis – onde, enfim, estão as raízes mais profundas do que percebemos nas superfícies da organização social –, neste trabalho nosso foco se mantém na constituição do sistema midiático brasileiro. Ainda assim, não se deve esquecer que também essa trajetória não paira sobre o nada, estando atrelada a outros aspectos da vida e da história do país. Nesse sentido, Azevedo aponta alguns elementos constitutivos dessa realidade que tiveram e têm relação importante com o modelo de mídia que acabou por estabelecer-se:

(...) um passado autoritário (que obviamente implicou na ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda (2002) e centro-direita (de 1989 a 2002) configurando um nítido pluralismo polarizado. (AZEVEDO, 2006, p. 92).

Guareschi (2007) vai além, propondo um paralelo entre a colonização do Brasil e a formação do espectro de rádio e televisão, distribuído através de concessões públicas: “assim como nosso território foi loteado em capitanias hereditárias, doadas a determinadas famílias, do mesmo modo há hoje um loteamento da mídia, rádio e televisão entre algumas famílias privilegiadas” (p. 16). Ele fala em dois “coronelismos” estabelecidos a partir

dessas distribuições, sendo um o tradicional, ligado aos grandes proprietários rurais e seu poder político, e outro o moderno, relacionado aos donos dos espaços de mídia e seu igualmente relevante poder político.

A noção de coronelismo midiático é também objeto de reflexão de Santos e Capparelli (2005). Eles lembram que é especialmente a partir da televisão e da distribuição de concessões que os antigos coronéis políticos transformam-se em “coronéis eletrônicos”. Com o coronelismo eletrônico referendando o poder dos velhos caciques políticos locais, a programação regional de televisão e rádio passa a vincular-se diretamente aos interesses dessas elites.

O processo de consolidação dessa modalidade de poder local se deu, conforme destacam Santos e Capparelli (2005), em duas etapas: primeiro a distribuição das principais outorgas, e depois a oferta, a esses coronéis, das emissoras afiliadas às grandes redes. O coronelismo eletrônico caracteriza-se, enfim, pela

(...) relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. (SANTOS e CAPPARELLI, 2005, p. 2-3).

Esses poderes – midiático e político – se confundem, no Brasil, não apenas por conta da influência que as poucas famílias donas da mídia estabelecem sobre o imaginário social e sobre os rumos do país. O problema se dá também no eixo inverso, ou seja, na entrega de espaços midiáticos – em especial concessões públicas de rádio e televisão – a antigos portadores de poder político, constantemente dotados de cargos parlamentares. Até 1988, era o presidente da República quem determinava para quem deveriam ser entregues essas concessões, o que, por óbvio, as tornava importante capital político para acordos dos mais diversos tipos.

Azevedo identifica nesse conjunto de características a construção do sistema midiático brasileiro. Traz ainda outros quatro atributos históricos como componentes desse sistema: o surgimento tardio da imprensa, a baixa circulação dos jornais, a orientação dessa mídia para as elites e a centralidade da televisão (p. 92). Como observa o autor, tudo isso compõe um “quadro adverso”, de “pouca diversidade”, caracterizado pela existência de um “monopólio familiar”, de propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa e o

controle parcial de redes locais e regionais por políticos, cenário que também causa dificuldades ao surgimento, fortalecimento e consolidação de mídias alternativas.

Lima (2004) também percebe na formação e organização do sistema de mídia brasileiro um entrave à democracia no setor. Assim como Azevedo, aponta a predominância da televisão e o controle de grupos familiares “vinculados às elites políticas regionais locais” (p. 55) como questões problemáticas. Mas é fundamental destacar que esse cenário possui profundas raízes históricas, reforçadas, inclusive, por uma legislação que em alguns casos é obtusa, em outros conivente com a concentração.

A regulamentação do que a Constituição de 1988 determina – como a negativa da possibilidade de monopólio ou oligopólio – não tem avançado, e mesmo o que há de regras parece frágil e facilmente contornável. Lima destaca três aspectos, nesse sentido: a) “a ineficácia da norma legal que limita a participação societária de ‘entidades’ de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual)”, já que o Ministério das Comunicações interpreta “entidade” como “pessoa física” permitindo, assim, casos como o da Rede Globo de Televisão, com participação societária em 32 emissoras de televisão; b) mesmo sendo de apenas cinco anos, o período de carência para venda de concessões de rádio ou televisão é contornado através de “contratos de gaveta”, o que enfraquece o controle do Estado sobre as concessões que entrega; c) a ausência de normas para a “afiliação” de emissoras de rádio e TV (LIMA, 2004, p. 54-55).

O problema das afiliações está intimamente vinculado aos poderes regionais que se estabelecem ou se ampliam através das concessões. No caso do Rio Grande do Sul, é o Grupo RBS quem mais se beneficia dessa situação, predominando fortemente sobre todo o restante do sistema midiático local.

Maior grupo regional de comunicação do país, o Grupo RBS tem seu nascedouro em 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho se torna um dos sócios da Rádio Gaúcha. Cinco anos depois, cria a TV Gaúcha, associada à Rede Globo. Isso acontece poucos anos antes do momento de maior ascensão da televisão como um todo e, em especial, da própria Rede Globo. Herz (1992) destaca que “a vertiginosa expansão da Rede Globo, que passou a operar em rede nacional a partir de 1969, teve origem no amparo financeiro, técnico e material dado, desde 1961, pelo grupo norte-americano Time-Life” (p. 1). A Globo se expandiu pelos estados através das empresas afiliadas, mas, no Rio Grande do Sul, a RBS implantou um modelo específico, ela mesma ampliando sua capacidade de transmissão e

de influência política através de uma forte rede de geradoras. Görden (2009) explica a dinâmica de poder que se estabelece a partir dessas parcerias:

Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação de televisão, buscam nos grupos afiliados sustentação nas regiões e amplitude de presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais. Por meio dos grupos afiliados, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas. (HERZ; OSÓRIO; GÖRGEN, 2002, *citado por* GÖRGEN, 2009, p. 79).

O Grupo RBS profissionalizou-se e teve importantes iniciativas de gestão, mas a capacidade de articulação política, boas relações com o Executivo e o Legislativo e com as estruturas de poder em geral são fatores importantes para o sucesso de uma organização midiática brasileira. Herz analisa que é “graças a essas boas relações que, entre 1957 e 1990, o grupo tenha recebido do governo federal, ou deste obteve o aval para adquirir de terceiros, 17 canais de televisão VHF e UFH, 19 emissoras de rádio AM e FM, além de autorizações para o uso de novas tecnologias” (p. 2); e afirma ainda que, em 1992, o Grupo RBS (então apenas RBS) controlava mais de 80% do mercado de comunicação no Rio Grande do Sul detendo, naquele momento, 12 emissoras de TV em VHS no RS e outras quatro em Santa Catarina, embora a legislação estabelecesse o limite em cinco no país, com no máximo duas por estado.

Esse cenário pouco se alterou nas últimas duas décadas. A concentração se mantém, e o Estado segue como patrocinador fiel do Grupo. Em 2012, o Grupo RBS recebeu 29% das verbas publicitárias do governo do estado do Rio Grande do Sul, percentual que passou a 35% (R\$ 17,5 milhões) em 2013. Ainda em 2013, a verba pública do RS destinada à televisão teve 45% recebidos pelo Grupo RBS. Apenas a Rádio Gaúcha recebeu 33 vezes mais do que todas as 108 rádios comunitárias contempladas na divisão publicitária do governo naquele ano. O Grupo RBS ainda recebeu 43% da verba destinada às rádios comerciais de Porto Alegre⁶.

Liedtke (2007), citado por Marques (2013), também destaca a importância das articulações políticas na consolidação do poderio dos grandes grupos midiáticos. De acordo com ele, foi através de “intimidades com o poder” que as organizações midiáticas brasileiras se desenvolveram. Marques destaca, porém, que esse não é um processo recente. A concentração começou a delinear-se logo nas origens dos meios de

⁶ Dados disponíveis em www.jornalismob.com/2014/04/29/rbs-recebeu-35-das-verbas-publicitarias-do-governo-do-rs-em-2013. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

comunicação no Brasil, já que “a comunicação já surge privatizada, facilitando os processos de inserção do capital internacional, a concentração e a monopolização das comunicações”, com “forte presença das forças políticas dominantes”, constituindo-se a mídia brasileira dominante, em verdade, em uma expressão da dominação “econômica, política e cultural da burguesia” (MARQUES, 2013, p. s/n).

A mídia brasileira teve momentos de censura e de perseguição política combinados com apoios econômicos e institucionais importantes de governos ao empresariado midiático, como destaca Görgen (2009). Porém, em meio a essa dinâmica, as grandes empresas de comunicação se inseriram fortemente em todos os espaços de poder, deixando de estar dependentes de governos eventuais e de conjunturas específicas: “dominado o Estado, o caminho para o predomínio legitimado de seus interesses, dado o contexto e os rumos do capitalismo, estava aberto” (p. 62). Embora privados e elitizados desde seu surgimento, os meios de comunicação brasileiros não tinham, em seu conjunto, características de concentração até o início do século XX, já que não havia organização e coordenação entre eles, além de não estarem estruturados em práticas empresariais.

Como assinala Görgen (2009), com a chegada do rádio essa organização começa a consolidar-se, processo amplamente acelerado e ampliado com a Ditadura Civil-Militar e sua “doutrina de segurança nacional”. A Ditadura fortaleceu grandes redes nacionais e, através de grandes apoios econômicos, procurou fortalecer o controle sobre os veículos, estabelecido em boa medida também pela censura oficial. Os resquícios desse processo ainda são plenamente sentidos:

(...) quase um século inteiro de governos autoritários e poucos períodos de prevalência das liberdades políticas tiveram suas consequências sobre os sistemas e mercados de comunicação. A concentração econômica e política dos meios privados, assegurada pelos militares, passou a ser um entrave ao pleno exercício da democracia brasileira. (GÖRGEN, 2009, p. 72).

Em 2009, o Projeto Donos da Mídia contabilizava 19.473 meios de comunicação, sendo 9.996 retransmissoras de televisão. Dentre os demais 9.477, eram

(...) 421 emissoras de televisão, 2.408 rádios comunitárias, 2.052 emissoras de rádio FM, 1.686 emissoras de rádio AM, 75 emissoras de rádio OT, 66 emissoras de rádio OC, 1.013 jornais, 1.260 revistas, 369 operadoras de TV por assinatura, 25 emissoras TVA e 102 canais de TV por assinatura. (GÖRGEN, 2009, p. 84).

Essa quantidade aparentemente grande de meios, porém, se encontra em poucas mãos, como já vimos. Alguns poucos conglomerados comunicacionais controlam a maioria desses espaços, em uma concentração que se dá em três níveis, destacados por Llorens (2001, apud Görgen, 2009): concentração vertical, concentração horizontal, e concentração lateral ou diagonal. A concentração vertical se dá dentro de um mesmo grupo empresarial de mídia, quando este controla todas as etapas da cadeia de produção de conteúdo, como uma empresa que detém os estúdios de produção e a estrutura de transmissão do sinal. Já a concentração horizontal acontece quando um grupo passa a comprar mais veículos do mesmo tipo de mídia, como um grupo de televisão que compra outras emissoras para retransmitir seu conteúdo. Por fim, a concentração lateral ou diagonal é a compra de meios de comunicação de plataformas midiáticas diferentes por empresas que já controlam outros espaços de mídia, como um grupo proprietário de um jornal que adquire uma concessão de televisão ou rádio. Todos estes três tipos de concentração – somados à diversificação de atividades empresariais desses grupos fora do próprio espaço midiático – se encontram presentes no sistema midiático brasileiro e foram formados por ele ao mesmo tempo em que o vêm constituindo.

Não se pode descolar as origens, a ascensão e a consolidação desse sistema da realidade mais ampla do país. Concordamos com Bolaño (2005) quando defende que a capacidade real de intervenção dos meios de comunicação depende “de uma complexidade de atores sociais, entre os quais os institutos de investigação de opinião, o conjunto do mercado publicitário, suas agências, anunciantes, órgãos de regulação, Estado, distintos meios de comunicação, cada um deles com estratégias de público particulares” (p. 9).

É importante deixar claro, ao mesmo tempo, que a necessidade de conectar a prática e a estrutura dos meios de comunicação a uma realidade mais ampla não apaga ou relativiza seu peso social. É o próprio Bolaño (2011), quem afirma que “são os meios de comunicação que formam a esfera pública, cumprindo, ao longo de todo o século XX e até hoje, as funções de propaganda e publicidade que articulam as relações entre capital, Estado e sociedade” (p. 134). É a articulação entre esses três elementos que garante que o processo econômico e de dominação possa ser exercido de forma tranquila, embora essa tranquilidade seja precária por conta das contradições que carrega.

No Brasil, as origens desse sistema e da inserção crescente das mídias nessas relações de poder remontam ainda ao início do século XIX, como veremos a seguir,

quando trataremos da trajetória que criou e fortaleceu o sistema midiático brasileiro e das iniciativas que buscaram e buscam transformá-lo através da mídia alternativa.

2.2 Os primórdios da comunicação midiática brasileira

Compreendermos a história da mídia é fundamental para entendermos a história de determinada sociedade. A questão da comunicação é central na formação e dinâmica de funcionamento de uma estrutura social. A forma como a mídia se organiza, se constitui e atua, além de expressar o que as mais profundas estruturas sociais contêm, reforça – ou transforma – essa estrutura. Grinberg (1987) destaca a relação entre o que chama de “prática comunicativo-informativa” e as raízes de determinada sociedade que a mantém em pé. Como observa o autor, essa prática não é apenas um fenômeno superestrutural, mas a “expressão de um modo de produção e de sua interação com o sistema político, do próprio caráter do Estado e de sua particular articulação com a sociedade civil” (p. 17). Concordamos com Grinberg quando caracteriza a estrutura de propriedade da mídia de massa como “um espelho no qual podemos mirar-nos” (p. 17), e é dessa perspectiva que devemos pensar a trajetória midiática brasileira para situar contextualmente o que nos trouxe até onde estamos.

A imprensa brasileira teve início, oficialmente, com o lançamento do jornal *Correio Braziliense*, em 1808, por Hipólito da Costa. Era o ano da transferência da Corte de Portugal para o Brasil, início de superação de um período em que Portugal procurava isolar o Brasil do restante do mundo para mais facilmente manter seu domínio político, territorial e comercial. O *Correio Braziliense* era editado e distribuído a partir de Londres, com o objetivo de burlar o forte controle governamental. Primeiro jornal de fato editado no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* também foi lançada em 1808, mas trazia apenas decretos da Corte e a cobertura das atividades da família real. Nesse bojo, nascem dezenas de jornais com o objetivo de fortalecer o discurso oficial português (Görger, 2009). A tardia chegada da imprensa ao Brasil acontecia já profundamente submetida aos interesses dominantes.

É apenas a partir do início da segunda década do século XIX que o cenário começa a se modificar. Surgem jornais “liberais” e, finalmente, “após a Independência e ao longo do Império, a imprensa brasileira não só se ampliou como se diversificou com a publicação de dezenas de pequenas folhas, panfletos e pasquins, em geral de vida intermitente e

breve” (AZEVEDO, 2006, p. 93). Buoro (2010) destaca que, entre 1820 e 1822, surgem novos jornais defendendo a permanência ou não da família real portuguesa no Brasil. É em torno disso que se constituem e se posicionam politicamente. Rizzotto (2012) explica que o movimento pela Independência, em 1820, ajudou a fortalecer a imprensa emergente, e em 1821 começa a circular o *Diário do Rio de Janeiro*, considerado por ela o primeiro jornal informativo do Brasil, embora não se distanciasse profundamente do modelo anterior (p. 115). Naquele momento, a alta sociedade defendia a liberdade de imprensa com um sentido anticolonial, de avanço da leitura e escrita no país, contra um forte controle estatal por parte da Corte Portuguesa.

Com a Proclamação da Independência (1822), a instalação da Assembleia Geral, do Senado e da Câmara (1826) e o fim oficial da censura (1827), a imprensa começa a se reorganizar, passando a representar grupos de interesse e influenciar de forma cada vez mais decisiva na política nacional, “acompanhando a cisão existente entre direita conservadora (representada pelos jornais áulicos ou imprensa absolutista), direita liberal (que pregava a monarquia constitucional) e esquerda liberal (representada pelos pasquins)” (RIZZOTTO, 2012, p. 115).

É na transição entre os séculos XIX e XX que começa a haver um processo de mudança mais profunda na imprensa brasileira e em suas relações com a sociedade – embora as relações com o poder econômico e/ou político continuem muito estreitas. Os jornais mudam seu perfil e se transformam paulatinamente em empresas capitalistas, visando fundamentalmente o lucro. Assim, para ampliar seu espectro de leitores, transformam também a construção de seu discurso, abandonando em grande medida textos doutrinários e procurando focar-se em relatos, pretensamente despidos de orientação política – o que, no nosso entendimento, não é possível na prática. Com isso, também enfraquece-se a censura.

Como efeito imediato, a imprensa capitalista sepulta de vez, nas grandes cidades, o jornal como empreendimento individual, o que leva a uma redução do número de títulos. Aflorava neste momento um ensaio do tipo de concentração que mais tarde veio a tornar-se a marca deste mercado. Passam a dominar os mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo nomes de diários e de famílias que até hoje se encontram em evidência: O Estado de São Paulo (Júlio Mesquita, a partir de 1895), Correio do Povo (Caldas Júnior, a partir de 1895), A Noite e O Globo (Irineu Marinho, a partir de 1911) e Jornal do Brasil (Ernesto Pereira Carneiro, a partir de 1919). (GÖRGEN, 2009, p. 67).

O *Jornal do Brasil*, cabe destacar, já existia desde 1891, tendo então outro formato e outra destinação, atuando como panfleto político. Para Rizzotto (2012, p. 116), é seu nascimento quem marca “a substituição da imprensa artesanal (que continuava existindo no interior) pela imprensa industrial, aproximando-a dos padrões de uma sociedade burguesa”. Também surgem em seguida, em 1925, *O Globo e Folha da Manhã* (que viria a se tornar a *Folha de S. Paulo*). Assim, no início do século XX boa parte dos mais importantes jornais do país neste início de século XXI já estava em circulação, constituídos como empresas capitalistas e em busca de lucro e influência.

No início da década de 1920, também começam a surgir as primeiras emissoras de rádio, que rapidamente se popularizam. Assim, iniciava-se a formação de meios de comunicação de massa no Brasil, processo que avançaria com a chegada da televisão na década de 1950 e com a criação de redes nacionais já nos anos 1970. Görgen (2009) vê nesse período, da virada do século XIX até o surgimento do rádio, o “momento fundador da identidade da comunicação social brasileira” (p. 68). Esse início das operações radiofônicas foi marcado por emissoras com viés educativo, com interesse público. Fernandes (2009, p. 49) lembra que “as primeiras emissoras de rádio foram organizadas sob a forma de clubes de ouvintes ou sociedades sem fins lucrativos. Elas eram mantidas por mensalidades pagas pelos ouvintes e por doações de entidades privadas e públicas”.

Mas, em seguida, as emissoras começam a transformar-se em espaços fundamentalmente comerciais, e é na ponta desse processo que também donos de jornais passam a montar emissoras de rádio, dando início à propriedade cruzada da mídia brasileira. Entre as décadas de 1920 e 1930, os aparelhos ficam mais baratos e há uma rápida popularização do rádio. A década de 1940 é a “época de ouro” do rádio, com grande participação na vida da sociedade brasileira. É nesse momento que a propriedade das rádios ganha caráter empresarial. A partir da década de 1950, há uma forte perda de audiência, e o rádio começa a regionalizar-se e a segmentar sua programação, procurando alternativas para adaptar-se ao crescimento da televisão. Na década de 1960, nascem as primeiras emissoras FM, destinadas basicamente à programação musical. Proliferam-se as rádios livres, na década de 1980, que viriam a ser regulamentadas em 1998, com a lei 9.612, que instituiu o serviço de radiodifusão comunitária. Na década de 1990, há um forte avanço das igrejas evangélicas e católica, que se somam aos políticos como principais operadores de rádio no país (FERNANDES, 2009).

À parte o desenvolvimento, queda e reorganização das emissoras radiofônicas, é no final da década de 1930, com o Estado Novo de Getúlio Vargas, que a censura se restabelece oficialmente, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939. Porém, como destaca Rizzotto (2012), nem todos os jornais eram censurados: havia importante proximidade ideológica entre parte da imprensa e o governo ditatorial. Subsídio de papel, isenção de impostos e verbas publicitárias são os prêmios para os apoiadores, conforme narram tanto Rizzotto (2012) quanto Görden (2009). Para os adversários, a pressão. Nesse sentido, porém, cabe dizer que também aí se colocavam contradições nas relações do governo com cada espaço midiático, havendo oscilações tanto nas práticas de censura quanto no apoio oficial à parte da imprensa mais simpática ao Estado Novo. A censura cai apenas com a Constituição de 1946.

Quatro anos depois, Assis Chateaubriand importa equipamentos e aparelhos televisivos e inaugura a primeira emissora de televisão da América Latina: a TV Tupi. Görden registra o sucesso do empreendimento: “em apenas seis anos de operação, o império de Chateaubriand já contava com 11 emissoras de TV nas principais capitais brasileiras” (p. 69). Império que começaria a ruir com o golpe de 1964.

2.3 A imprensa das classes populares em suas primeiras fases

Paralelo ao processo de constituição da grande mídia, sempre vinculada às elites, corria no Brasil a luta por uma outra mídia, vinculada às classes populares. De acordo com Gianotti (2007), citado por Cunha (2013), o primeiro jornal operário brasileiro circulou em 1858: o *Jornal dos Tipógrafos*. Dessa data até 1930, Gianotti cataloga cerca de 500 publicações operárias.

Podemos dizer que a imprensa anarquista desse período cumpriu o papel de uma imprensa política. Uma imprensa ideológica alternativa. Uma imprensa que se colocava contrária à visão dominante da burguesia liberal da época. Como não havia partidos políticos de esquerda até 1922, quando nasce o Partido Comunista, era essa imprensa operária anarquista que exercia o papel de imprensa política alternativa. (GIANNOTTI, 2007, p. 79, citado por CUNHA, 2013, p. 37).

Ainda antes disso, porém, já existia no Brasil uma imprensa clandestina voltada à luta pela abolição da escravatura e, depois, pelos direitos dos escravos libertos. Carvalho (2009) aponta que o primeiro jornal desse tipo foi *O Homem de Côr*, liderado por

Francisco Paula Brito, cujo primeiro número circulou no dia 14 de setembro de 1833, ainda em um contexto de luta pela abolição da escravatura, que viria a concretizar-se apenas no final do século. Ainda antes, em 1798, durante a Revolta dos Búzios, em Salvador, negros e pobres utilizaram manifestos colados em paredes da cidade, o que Carvalho caracteriza ser “algo como um jornal mural” (p. 72). Ainda em 1833, quando foi lançado *O Homem de Côr*, nasceram no Rio de Janeiro outros seis jornais do povo negro. A linha editorial era coesa: o protesto contra quem não respeita os direitos dos libertos e a luta contra a escravidão: “as expectativas de seus redatores eram de mobilização da população negra e da esperança de tempos de mudança, com o anseio por ações efetivas e o respeito aos direitos básicos do negro como cidadão brasileiro” (CARVALHO, 2009, p. 72).

A imprensa operária é, desde a segunda metade do século XIX, um importante espaço de expressão das ideias das classes populares. Vinculadas predominantemente, de acordo com o momento histórico, a sindicatos, partidos ou grupos políticos, essas mídias sempre mantiveram, conforme destaca Ferreira (1988), algumas características centrais:

O veículo de comunicação da classe trabalhadora – quer seja representante de sindicato ou de partido – não tem proprietário, e sua mensagem não é uma mercadoria a ser consumida; seu conteúdo é resultado do conjunto de informações, preocupações, propostas etc. produzido pela coletividade e para ela mesma. O jornal é um instrumento de informação, conscientização e mobilização; o receptor não é um elemento passivo, mas alguém que tem interesses comuns e participa da mesma forma de organização. (FERREIRA, 1988, p.6).

A mesma autora propõe a divisão da história da imprensa operária nos séculos XIX e XX em três grandes etapas: a primeira encontra essa mídia em formação e fortemente vinculada ao anarcossindicalismo (vertente do sindicalismo ligada aos movimentos anarquistas); a segunda, denominada por Ferreira (1988) de “sindical-partidária” (p. 7), vai de 1922 (com a criação do Partido Comunista Brasileiro) até o golpe de 1964, e tem a imprensa operária ligada ao PCB e influenciada pelo governo Getúlio Vargas e suas tentativas de controlar os sindicatos; por fim, a terceira etapa abarca a emergência de uma mídia propriamente sindical, com as entidades sindicais em reorganização durante a Ditadura Civil-Militar e com o início da chamada “abertura”. Essa distinção entre etapas da imprensa sindical percebe essas mídias em seus contextos específicos, fundamentalmente conectadas com a situação conjuntural da própria organização mais geral dos trabalhadores do Brasil.

Um dos primeiros jornais operários de maior destaque foi *A Plebe*, de orientação anarquista, lançado em 1917, no auge das manifestações que levaram a uma greve geral naquele ano. *A Plebe* era um jornal semanal, que sofreu constantes ataques do Estado. De acordo com Gonçalves (2007), a polícia quebrava as máquinas e estragava o material utilizado na confecção do jornal. Com as constantes perseguições, já em 1918 *A Plebe* deixou de circular, voltando às ruas em 1919, agora com circulação diária. O jornal durou até 1927, sendo um dos marcos da imprensa anarco-operária brasileira, mais forte espaço da mídia alternativa daquele período. Esses jornais tinham por objetivo divulgar as ideias anarquistas, tornando-se “porta-vozes das reivindicações e pensamento do operariado, combater aos projetos da burguesia e formar o proletariado” (GONÇALVES, 2007, p. 75).

Ainda antes do jornal *A Plebe*, outros meios de comunicação impressos produzidos pelos trabalhadores circulavam no país. Ferreira (1988) cataloga, entre o último quarto do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX, 343 jornais operários espalhados pelo Brasil, a maioria deles concentrados nos estados de São Paulo (149) e Rio de Janeiro (100), onde a industrialização já estava mais avançada e a classe trabalhadora mais organizada. Eles se constituem no “principal instrumento de organização e politização utilizado pelos militantes anarquistas” (FERREIRA, 1988, p. 12). Conforme a autora, algumas características se destacavam nessas publicações: a diagramação preocupava-se em ocupar todos os espaços; as notícias eram tratadas de forma processual, com forte recuperação dos fatos; muitas conferências eram reproduzidas na íntegra; manifestos e convocações para assembleias apareciam de forma recorrente. O formato, o número de páginas e a periodicidade variavam de acordo com as necessidades do momento de luta, e não havia publicidade. Além disso, não existia a figura do jornalista profissional, sendo os próprios operários/militantes os responsáveis pelos jornais: “ao invés de o jornal procurar a notícia, essa é que procurava o jornal, numa autêntica forma de comunicação participativa, verdadeira integração entre o emissor e o receptor, entre o jornal e o leitor” (FERREIRA, 1988, p. 22).

Aos poucos, o anarquismo perdeu força entre a classe operária brasileira, cedendo espaço às ideias comunistas. A imprensa operária estava inserida nessa transformação e, da mesma forma, os jornais anarquistas começaram a perder terreno para os jornais comunistas, especialmente após a fundação do Partido Comunista Brasileiro (PCB) em 1922. Conforme relata Tavares (2010), o partido começou a fazer comunicação através de jornais sindicais, panfletos e alianças com jornais de caráter mais progressista. Em 1925,

foi fundado o jornal de maior longevidade do PCB, chamado *A Classe Operária* que, entre mortes e renascimentos, ainda segue em circulação, agora vinculado a uma dissidência do PCB, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Datam também da década de 20 do século XX outros meios de comunicação do PCB, como as revistas *Movimento Comunista* e *Revista Proletária* e o jornal *A Nação*, sendo que este foi cedido ao partido pelo empresário Leônidas de Resende, tornando-se o primeiro grande meio de comunicação do PCB (FERREIRA, 1988, p. 32). Porém, o mais importante jornal do PCB nasceria apenas em 22 de maio de 1945, seis meses antes do fim do Estado Novo: o *Tribuna Popular*, que chegou a ter 50 mil exemplares vendidos diariamente (BUONICORE, 2004).

Assim como na imprensa anarcossindicalista, também orientada por ideias comunistas a imprensa operária mantém operários com as funções que mais tarde viriam a ser assumidas por jornalistas profissionais. Com o PCB à frente, a função desses meios de comunicação era clara: “(...) se o partido é a direção do proletariado, o jornal é o seu instrumento privilegiado de propaganda e conscientização” (FERREIRA, 1988, p. 32).

Apesar da censura e de o partido estar na ilegalidade desde 1935, o que o levava a certa desarticulação, durante o Estado Novo o Partido Comunista viu suas publicações se fortalecerem:

O Partido Comunista construiu uma ampla rede de informação que abarcava oito diários nos principais estados brasileiros (...). Criou até uma agência de notícias própria, a Interpress; através da qual realizava a distribuição das informações para publicações do partido em todo território nacional e alimentava pequenos jornais do interior que não eram ligados ao Partido Comunista. (BUONICORE, 2004, p. s/n).

O principal momento da imprensa comunista brasileira, porém, se dá entre a redemocratização de 1945 e o golpe de 1964, em um contexto de ascensão das massas e dos movimentos populares e sindicais no Brasil, com o auge no governo de João Goulart (1961 – 1964). Com a cisão do partido, no início da década de 1960, os meios de comunicação do PCB começaram a perder força. Ao mesmo tempo, surgia um novo contexto político no Brasil, que influenciaria fortemente o sistema midiático brasileiro e sua relação com a sociedade. Avizinhava-se o golpe de 1964.

2.4 A mídia golpista e a mídia golpeada

Às vésperas do 1º de abril de 1964, havia uma quantidade de jornais e matizes mais diversos do que temos hoje. Além de diversos jornais de oposição ao governo de João Goulart (alguns que sobrevivem ainda hoje, como *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*, outros que já não circulam, como *Diário de Notícias* e *O Correio da Manhã*), havia a *Última Hora*, apoiadora de Jango, as publicações do Partido Comunista Brasileiro e outros tantos jornais e revistas de esquerda (Pereira, 1986). A televisão ainda não era tão expressiva, sendo dominada por Assis Chateaubriand, e o rádio vinha em um momento de readequação técnica e discursiva. Azevedo (2006) acrescenta que, embora frágil do ponto de vista econômico, a mídia brasileira possuía grande influência na vida do país e nas discussões políticas, com meios de comunicação divididos entre varguistas e antivarguistas (divisão que chegava a João Goulart), além dos que corriam paralelos à mídia dominante.

O balanço do período populista (1946-1964) mostra, portanto, que a nossa grande imprensa apresentou um alto nível de paralelismo político, seja na defesa de valores ideológicos (liberalismo versus nacionalismo e estatismo ou socialismo), seja no engajamento partidário (UDN versus PSD-PTB) e político (antivarguismo, antipopulismo, deposição de Goulart). (AZEVEDO, 2006, p. 103).

Em 1º de abril de 1964, o golpe mudou tudo. Implantava-se uma Ditadura Civil-Militar que duraria até a metade dos anos 1980. Durante os 21 anos de Ditadura, os jornais apoiaram o governo, depois o criticaram, sofreram censura, a televisão tornou-se predominante, a Rede Globo passou a dominar os espaços televisivos e a mídia alternativa ascendeu, foi fortemente reprimida e enfraqueceu-se tão rapidamente quanto crescera.

Os principais jornais do país, com exceção da *Última Hora*, apoiaram o golpe através de manchetes e editoriais. Azevedo (2006) explica, porém, que “a grande imprensa escrita evoluiu de um apoio entusiasmado à implantação do regime militar para uma oposição liberal e moderada, porém crescente, ao regime militar” (p. 104). A censura não tardou a chegar, com a presença de censores nas redações, prisões de jornalistas e a proibição da circulação de determinadas edições dos jornais. Ainda assim, institucionalmente o apoio das empresas jornalísticas à Ditadura seguiu durante a maior parte do período, com editoriais, manchetes e reportagens favoráveis às medidas do governo e à perseguição contra militantes de esquerda.

Tecnicamente, os jornais se modernizaram durante as décadas de 1970 e 1980, tanto em relação à impressão, quanto aos formatos e diagramações. Houve ainda novas políticas comerciais e editoriais, com foco na publicidade, por um lado, e na “informação sem opinião”, por outro - conforme já apontamos, um posicionamento que não poderia alcançar a prática comunicativa, sempre atravessada pela subjetividade. Em vez de opinião, passava-se a vender informação, embora a carga ideológica continuasse pendendo a favor das camadas sociais que detinham – e ainda hoje detêm – a propriedade dos principais meios de comunicação do país. Ao mesmo tempo, houve um processo de concentração da propriedade, por conta da extinção de diversos veículos derrubados pela Ditadura. O mesmo aconteceu com as revistas (AZEVEDO, 2006, p. 104).

Enquanto isso, a televisão se transformava. A TV Tupi perde a hegemonia para uma nova emissora nascida apenas um ano após o golpe, e que, depois de passar a dominar o espectro televisivo brasileiro, permaneceria assim pelo menos até o momento em que este trabalho é produzido: a TV Globo. No mesmo ano, menos de cinco meses depois, em 16 de setembro, a Ditadura criava a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), interligando o país através de microondas, o que permitiria que, quatro anos depois, se formasse a primeira rede nacional de TV, a Rede Globo de Televisão, de propriedade de Roberto Marinho, que já possuía negócios na área de jornais e rádios. Para Azevedo,

(...) a criação da Embratel em 1965 e a implantação da rede de telecomunicações e de estações repetidoras pelo país afora nos anos seguintes expandiram nacionalmente as redes de televisão, até então de alcance meramente local ou regional, e transformou rapidamente a Rede Globo na principal rede nacional. (2006, p. 104).

Quer dizer, é com o aporte estatal que a Rede Globo constrói sua hegemonia. De acordo com Görger (2009), esse aporte – que não destinou-se apenas à Globo, embora ela tenha sido a principal beneficiada – “contribuiu para a formação de um modelo centralizado, de mais fácil controle, capitaneado por poucas empresas” (p. 72). Além disso, o apoio do grupo estadunidense Time-Life permitiu a compra de equipamentos mais modernos do que os já existentes no Brasil. Nesse acordo, a TV Globo usou “subterfúgios para receber capital estrangeiro vedado pela Constituição” (GÖRGER, p. 69).

É na década de 1970 que a televisão se torna mais popular e se apresenta como principal plataforma midiática do país. Embora naquele momento existissem apenas cerca de 15 milhões de receptores de TV em funcionamento no país, o que para os padrões atuais pode parecer pouco, se pensamos na quantidade de pessoas que eram alcançadas pela

televisão em uma realidade de sociabilidade familiar ampliada, é possível visualizar a importância que esse tipo de mídia já possuía. Nessa etapa, como argumenta Gørgen, a concentração já estava estabelecida:

As geradoras de TV, que praticamente haviam dobrado de número em menos de uma década, estavam assim distribuídas: 41 sob controle da Rede Globo, 28 com a Rede Bandeirantes, 19 com o Sistema Brasileiro de Televisão, cinco com o que seria a futura Rede Manchete (hoje Rede TV!), nove canais educativos ligados aos governos estaduais, além de 11 emissoras desvinculadas de redes. Deste total, 86% eram ligadas à iniciativa privada e cerca de dois terços, concentradas nas regiões Sul e Sudeste. Como mostra a Tabela 2, as três maiores redes (Globo, Bandeirantes e SBT) controlavam direta ou indiretamente 78% das emissoras. (GØRGEN, 2009, p. 77).

É nesse momento que as antigas empresas familiares se transformam em grandes empresas capitalistas, em conglomerados midiáticos com grande poder econômico e político. Durante a Ditadura, os jornais se modernizaram, a televisão mudou de eixo e se constituiu em redes, as revistas se reorganizaram e segmentaram. Ao mesmo tempo, entre o fim dos anos 1960 e o início da década de 1970, a mídia alternativa começava a renascer, agora menos vinculada diretamente a organizações e geralmente conduzida por jornalistas combativos que já não tinham espaço nos grandes meios de comunicação (MOTTA, 1987).

Festa (1986) afirma que, naqueles anos, “muito se dizia e pouco se comunicava” no país, e que, dessa forma, a “verdadeira tarefa de comunicar e relacionar os acontecimentos” cabia à mídia alternativa e popular (p. 16). A autora identifica três fases distintas na mídia alternativa daquele período que correspondem, também, a três fases da Ditadura e da organização social em seu entorno:

A primeira fase, que corresponde ao período de 68 a 78 – entre o AI-5 e a abertura política – caracteriza-se por uma comunicação de resistência, denúncia e acumulação de forças por parte das oposições; a segunda fase, de 78 a 82, período de explosão social, eleições nacionais, abrandamento das restrições políticas, caracteriza-se por projetos políticos mais definidos e pela existência de uma comunicação popular, multiplicadora de meios nas bases e pelo quase desaparecimento da comunicação alternativa; e o terceiro período, de 82 a 83, caracteriza-se por uma atomização do processo de comunicação popular e alternativa na mesma medida que reflete a incapacidade das forças de oposição para articularem uma alternativa política à crise atual vivida pela sociedade brasileira. (FESTA, 1986, p. 10).

Já em relação à imprensa operária o que vemos, conforme Ferreira (1988), é a emergência de uma terceira fase de sua história no Brasil (depois de sua vinculação ao

anarcossindicalismo e, em seguida, ao PCB). Assim como acontece com a organização sindical em geral, há um esvaziamento do caráter contestador da imprensa operária, que “passa também a atuar no sentido de desmobilização, assistencialismo e colaboracionismo. (...) Ocorre, então, uma desarticulação dos setores mais combativos da imprensa operária” (FERREIRA, 1988, p. 49). Muitos jornais deixam de circular, há redução da tiragem e maior espaçamento da periodicidade, fatores combinados com conteúdos bastante específicos, que deixam de discutir as lutas mais amplas da classe trabalhadora, despolitizando-se.

Após esse período de enfraquecimento, é na década de 1970, com a retomada dos movimentos populares, que o sindicalismo também volta a ganhar força e, com ele, sua imprensa. Esse processo consolida-se no início da década de 1980. É uma etapa em que aparecem os jornalistas profissionais contratados pelos sindicatos, e uma mídia sindical propriamente dita (não anarcossindicalista nem sindical-partidária) aparece. Acontecem também mudanças no conteúdo, através das quais a imprensa sindical passa a reproduzir mais fielmente os interesses da diretoria da ocasião, e não necessariamente da categoria como um todo.

Para além da imprensa operária, Pereira (1986) argumenta que a imprensa alternativa da época da Ditadura foi além do tipo de crítica feito pela mídia dominante. Enquanto esta em alguns momentos atacou a censura, a tortura e as perseguições políticas, aquela propôs a discussão de um modelo de país, com críticas ao caráter antinacional e elitista da política e da economia do período. Jornais como *O Pasquim*, *Opinião*, *Bondinho* e *EX* compuseram uma imprensa alternativa cuja linha política e editorial variava, mas que se colocava sempre na luta contra a Ditadura e sempre pela esquerda. Embora não sejam jornais necessariamente orgânicos às classes populares, esses e outros meios de comunicação se caracterizam como mídia alternativa na medida em que se vinculam a essas classes e propõem a construção de discursos de caráter contestador e transformador. Festa (1986) explica que também a forma de organização interna era distinta da mídia tradicional: “Essa corrente, a mais preocupada com os aspectos formais da imprensa de caráter popular, introduz a democracia na redação, uma nova linguagem, outra forma e uma temática ousada de denúncia e desmistificação e novas propostas” (p. 16).

No Rio Grande do Sul, Dornelles (2005) registra o nascimento do primeiro jornal de bairro em 1954: o *SABIdo*, da zona sul de Porto Alegre, pertencente à Sociedade Amigos dos Balneários de Ipanema (Sabi), circulou até 1958, com mais de 40 edições

lançadas. O *SABIdo*, assim como o Colmeia (que nasce em 1967, também na Zona Sul de Porto Alegre, e perece um ano depois, com o acirramento da censura) trazia, como relata Dornelles (2005), notícias locais, tendo se transformado em um espaço de reivindicação dos moradores.

É apenas entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970 que ascende em Porto Alegre uma mídia alternativa verdadeiramente encorpada e com a defesa de projetos de país distintos do hegemônico. Strelow (2008) relaciona 15 jornais alternativos surgidos na capital do Rio Grande do Sul entre 1964 (data referenciada por marcar o golpe civil-militar que implantou a Ditadura no Brasil) e 1980. O primeiro deles foi o *Exemplar*, lançado em 1967. Ele nasce como veículo do Centro dos Professores Gaúchos, mas acaba abordando pautas variadas e se consolidando como um veículo dedicado à contracultura. No mesmo ano surge *O Protesto*, vinculado ao movimento anarquista. Quatro anos depois, nasce o *Pato Macho*, de cunho mais humorístico – mas nem por isso menos político –, tendo como um de seus idealizadores o escritor Luis Fernando Veríssimo.

Já em 1974, foi iniciada em Porto Alegre uma experiência que serviria como referência nacional em se tratando de mídia alternativa: o *Coojournal*, uma cooperativa formada por jornalistas que, em uma estrutura horizontalizada e com eleições para os cargos de direção, produzia boletins sob encomenda, mas, ao mesmo tempo, um jornal próprio, além de atuar como agência de notícias que ia além do que a mídia dominante produzia, desafiando, muitas vezes, os ditames da Ditadura. O *Coojournal* circulou por oito anos, mas foi alvo de diversos ataques do governo e de grupos paramilitares – inclusive com colocação de bombas em bancas que comercializavam o jornal – e acabou encerrando as atividades.

Entre 1974 e 1976, foram lançados ainda o *Risco*, o *Semanário de Informação Política* (em Ijuí, no interior do estado), o *Comunicação*, o *Informação*, o *Peleia*, o *Paralelo*, o *Lampião*, o *Lado Inverso* e o *Tchê*. Em 1980, é lançado em Porto Alegre o *Correio da Mulher*, focado na luta por igualdade de gênero. Dois anos depois, surge o *Denúncia*, com circulação nacional, tendo chegado a atingir 41 municípios de cinco estados. Todos esses jornais tiveram vida curta.

Em todo o país, a partir do final dos anos 70, com o início da abertura política, há um processo de reorganização de toda a sociedade, especialmente dos setores mais envolvidos politicamente, e isso inclui as mídias – e, mais especificamente, as mídias alternativas. Para Pereira (1986), nesse momento a oposição se fortalece, mas a esquerda

acaba atropelada e absorvida pelo centro. Inclusive os veículos da imprensa alternativa e popular ligada aos movimentos sociais, que “começam a ser reabsorvidos pela imprensa burguesa livre de censura e um pouco mais ousada” (p. 63). Concessões são feitas pela Ditadura à grande mídia, e esta também passa a tratar o governo de forma mais amistosa.

Com a crise da imprensa alternativa ocasionada por forte perseguição política oficial e não-oficial (a censura e a prisão de jornalistas, por um lado, e o incêndio criminoso de bancas que comercializavam esses veículos, por outro, são exemplos dessas perseguições) e por esse momento de reacomodação, as mídias alternativas se reinventam mais uma vez, no bojo do crescimento dos movimentos populares de base, enraizados nas comunidades ou em pequenos grupos sociais. Assim, os jornalistas alternativos “tomam como modelo o padrão da Imprensa Alternativa e modificam-no através de propostas de comunicação direta entre jornalistas e público. Criam jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente” (KUCINSKI, 1991, p. 94). É o caso do *Movimento*, do *Brasil Mulher*, e do *De Fato*, por exemplo. Também a mídia sindical se fortalece, com veículos como o *ABCD Jornal*, circulando na região do “ABCD Paulista” (Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema). Há uma mudança de lugar social, na qual a atividade jornalística alternativa passa a atuar mais próxima aos sindicatos e organizações.

De certa forma, é uma retomada parcial do modelo predominante antes do golpe de 1964, quando parte significativa das mídias alternativas estava vinculada ao movimento sindical, agora com o acréscimo das experiências – especialmente de linguagem – dos jornais alternativos que se destacaram no início da década de 1970. Ao mesmo tempo, os partidos passam a se organizar no setor da comunicação, lançam jornais próprios, deixam de apoiar a mídia alternativa em seu formato anterior e, para Kucinski (1991), passam a estar “disputando o espaço público nas bancas, comprimindo também dessa forma o espaço dos jornais alternativos” (p. 123).

Em 1979, a Anistia traz de volta para o Brasil importantes e históricos militantes políticos de esquerda, com o que se fortalecem ou refortalecem correntes políticas desse campo e, ao mesmo tempo, seus veículos de comunicação. Começam a nascer ou a ampliar-se jornais de sindicatos, de grupos políticos e de partidos, como *Voz da Unidade*, *Tribuna da Luta Operária*, *Hora do Povo*, *Trabalho*, *Alicerce*, *Em Tempo*, *Companheiro*, entre outros. Um dos últimos e mais interessantes veículos dessa safra é o *Jornal dos Trabalhadores*, do Partido dos Trabalhadores (PT), único entre os jornais de partidos

políticos legais que teve circulação nacional. As mídias alternativas concluíam um processo de mudança de lugar social, já que cada vez havia menos Ditadura para combater, ao mesmo tempo em que os problemas sociais brasileiros continuavam iguais ou piores.

Mesmo que nesse período final da Ditadura as mídias alternativas tenham tido certo crescimento, Pereira (1986) adverte que o crescimento da mídia dominante foi ainda maior, fazendo aumentar sua predominância. Para ele, isso demonstra que “o abrandamento da ditadura militar e o restabelecimento parcial das liberdades democráticas burguesas não significa, automaticamente, um avanço das ideias populares em relação às da burguesia” (p. 73).

Como dissemos, no início da década de 1980 havia uma reorganização social que não deixava de fora as mídias. E nesse contexto diversos aspectos podem ser ressaltados, de acordo com o viés que queremos olhar. Pereira destaca o caráter monopolístico que se aprofundou nas mídias dominantes, com um apego crescente aos interesses da burguesia e do capital internacional. Ao mesmo tempo, Festa (1986) prefere sublinhar as mudanças tecnológicas que deram os primeiros passos naquele momento. Para ela, ao mesmo tempo em que caía a Ditadura, a mídia brasileira começava a entrar em um período de rápido avanço das tecnologias, em um processo que traria benefícios tanto à mídia tradicional quanto aos movimentos populares e aos meios de comunicação ligados aos setores historicamente oprimidos.

Ao analisar os desdobramentos midiáticos a partir daí, Festa vincula os diferentes tipos de comunicação a esferas sociais e seus respectivos caminhos de desenvolvimento, em um processo que, em nossa análise, continua em desdobramento ainda hoje. Para ela, no Brasil,

(...) o desenvolvimento da comunicação de massa se deu na mesma dimensão da internacionalização do capital; o da comunicação alternativa, de acordo com a capacidade de articulação das forças de oposição em torno de projetos históricos de caráter nacional; e o da comunicação popular, segundo a capacidade de organização dos movimentos sociais de base. (FESTA, 1986, p. 10).

É sob essa perspectiva que se desdobram os acontecimentos em torno das mídias após o fim da Ditadura. Na década de 1990, como observa Cogo (2005), a mídia comunitária assume centralidade no cenário alternativo. O processo de ascensão das rádios comunitárias, porém, vinha desde os anos 1980. Peruzzo (2010) lembra que há registros de rádios comunitárias já nos anos 1950, mas seu surgimento mais consistente como rádios

FM se dá nos anos 1970 e 1980, ainda sem amparo legal. As rádios comunitárias nascem através de meros megafones, passando aos alto-falantes, depois às rádios livres (sem amparo legal) e, finalmente, às FM, prática institucionalizada e legalizada apenas em 1998.

O início desse tipo de atividade radiofônica se deu justamente na busca por construir alternativas democráticas durante a Ditadura, em geral vinculadas aos movimentos sociais, organizações comunitárias e setores progressistas da Igreja Católica. Ainda de acordo com Peruzzo (2010), no final dos anos 1990 chegaram a existir cerca de 20 mil emissoras, sendo que atualmente essa estimativa gira em torno de 15 mil. A perseguição a essas iniciativas é constante e configura-se na principal razão dos fechamentos. Como no espectro não comunitário, também no que se refere a esse tipo de emissora a distribuição das outorgas e a consequente legalização é privilégio de poucos, e o apadrinhamento político é uma realidade constante, segundo narra Peruzzo (2005 e 2010).

São as emissoras comerciais, destaca Peruzzo (2005), que, em geral, desencadeiam as perseguições às rádios comunitárias através de denúncias à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), já que “não querem dividir o poder da palavra” (p. 2). Ainda assim, muitas rádios resistem e operam mesmo sem autorização, participando da construção de cidadania nas comunidades onde atuam. Além das mensagens transmitidas, as rádios comunitárias que de fato operam como tais (quer dizer, desconsiderando as emissoras que se utilizam de um caráter pretensamente comunitário para atuar como rádios comerciais) contribuem para a cidadania também nos processos de produção dos conteúdos, muitas vezes fortemente vinculados à participação da comunidade. Enfim, uma rádio comunitária que atua como tal

(...) contribui para o exercício da cidadania ao representar um canal para o exercício da liberdade de expressão, por meio do qual as pessoas podem se expressar, independente de convicções políticas, credos religiosos, escolaridade, qualidade de voz, gênero etc. (...). Ao se envolver na dinâmica radiofônica a pessoa se desenvolve, aprende a falar em público, a externar conhecimentos, dons e criações artísticas, a compreender melhor o jogo de interesses internos e externos a que a mídia está sujeita, bem como a reconhecer a realidade que a cerca e se interessar em contribuir para mudanças. (PERUZZO, 2005, p. 8).

Embora essas emissoras possuam grande importância para a formação da cidadania – ou talvez por isso mesmo – as perseguições às rádios comunitárias continuam até hoje. Seus “primos” impressos, também os jornais locais sofrem com a concorrência comercial

com os grandes jornais monopolistas e, assim, enfrentam dificuldades para se manter ativos.

Na mídia dominante, a televisão ganha ainda mais protagonismo ao fim da Ditadura, tendo grande influência na construção do imaginário do país. Ainda antes da redemocratização, alguns momentos precisam ser destacados: em 1980, o governo cassa as concessões dos Associados, por conta dos problemas financeiros, e as distribui para o grupo Bloch (TV Manchete) e para Silvio Santos (SBT).

Apenas com a Constituição de 1988 a decisão sobre as concessões de radiodifusão deixaria de ser prerrogativa do Presidente da República, passando ao Congresso Nacional. Antes disso, José Sarney (1985 – 1990), através de seu ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, distribuiu um total de 1.028 concessões entre março de 1985 e setembro de 1988. De acordo com Görden (2009), a maioria dessas outorgas foi destinada a políticos que votaram a favor de cinco anos de mandato na Constituição que estava sendo construída. O autor destaca ainda que, de 1934 até aquela data – portanto durante mais de 50 anos – os diferentes governos haviam distribuído 2.117 concessões (p. 73).

Mesmo com a chegada do SBT e da Manchete e com o avanço de políticos profissionais sobre as concessões de radiodifusão (especialmente no interior), a predominância da Rede Globo se mantém. É com essa predominância que, segundo diversos autores, a Globo terá grande influência na vitória de Fernando Collor de Mello (PRN) (1990 – 1992) na disputa presidencial de 1989 e depois no impeachment do presidente. Como destaca Azevedo,

sem dúvida, a crise do governo Collor foi um divisor de águas para a mídia (em especial para o jornalismo político), do ponto de vista da sua relação com o sistema político no novo período democrático, pois a grande imprensa durante todo o episódio não só agendou o debate político, como se transformou num dos principais atores da crise, denunciando o governo, mobilizando a opinião pública e colocando em pauta o impeachment. (AZEVEDO, 2006, p. 107).

Depois, tanto Azevedo quanto Görden (2009) destacam o entusiasmado apoio da mídia dominante ao Plano Real e, em seguida, à eleição de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) (1995 – 2002). A seguir, com desconfiança por parte da mídia, elege-se Lula (PT) (2003 – 2010), seguido por Dilma Rousseff (PT), que se reelege em 2014. Já era um período com uma cobertura com posicionamentos menos abertos do que nas primeiras eleições pós-redemocratização. Ainda assim, houve casos de meios de comunicação que

abriram apoio a candidatos (como o *Estado de São Paulo* e a *Carta Capital*), e tentativas de influenciar nas vésperas eleitorais apresentando uma série de acusações contra partidos e/ou candidatos (caso da revista *Veja* em 2014, contra Dilma Rousseff e o PT).

As mídias alternativas também sofreram fortes processos de transformação, especialmente com a internet. Pensando a questão editorial, multiplicaram-se blogs de centro-esquerda logo do surgimento dos blogs políticos no país, com uma ascensão de blogueiros vinculados ao Partido dos Trabalhadores, que acabaram se consolidando como “blogueiros progressistas”. Parte importante desses blogueiros estava em Porto Alegre, e seus blogs acabaram estando entre os primeiros de muitos que começaram a surgir na cidade para discutir questões importantes para a sociedade brasileira. Alguns tiveram vida breve, outros se mantêm desde o início da primeira década de 2000 e fazem parte de uma mídia alternativa rica e diversa em Porto Alegre. Para esta pesquisa, conseguimos mapear 71 meios de comunicação que, em um olhar inicial, teriam potencial para serem caracterizados como mídia alternativa. Ao longo da dissertação, outros espaços ainda nasceram e, se pensarmos que, pelo grande dinamismo da área e pelas limitações desta pesquisa, o mapeamento aqui realizado não é totalizante, podemos inferir que pode haver pelo menos uma centena de meios de comunicação alternativos na cidade, grande parte deles fazendo, de alguma forma, uso da internet como espaço de divulgação de conteúdos, mesmo que não seja a plataforma principal. Foram encontrados 26 jornais de bairro, onze rádios comunitárias, 17 blogs e sites, quatro jornais impressos, uma revista, uma emissora de televisão comunitária, uma agência de notícias, quatro rádios web, uma TV web e cinco páginas no Facebook.

Há, nesse grupo, grande variedade de temas, formas de abordagem, linhas editoriais e, como vimos, formatos. Há meios voltados à produção de reportagens e há outros focados em opinião. Há plataformas variadas e, na internet, há os que trabalham com textos, fotos, vídeos, áudios. Há vinculações com partidos políticos, com movimentos populares ou com nenhum deles. Enfim, a variedade parece ser uma característica importante entre as mídias alternativas que atuam em Porto Alegre após a virada do milênio.

Além da ascensão de novos tipos de mídias alternativas, as mudanças políticas no país, a chegada ao governo federal do Partido dos Trabalhadores e suas seguidas reeleições foram antecedidas e/ou acompanhadas por mudanças na comunicação, tanto organizacionais como técnicas. Por uma parte, em 25 de outubro de 2007 nasce a *Empresa*

Brasileira de Comunicação (EBC), responsável por gerir os meios de comunicação pública federais, abrindo um novo espaço de mídia no Brasil e ampliando as possibilidades de comunicação democrática no país. Do lado das modificações técnicas na comunicação no início do século XXI, explica Görden (2009) que

(...) fora da cena política, o mundo das comunicações se transformava rapidamente. Tanto em termos tecnológicos quanto em modelos de negócios, rádio, TV e imprensa presenciavam, no Brasil, o desembarque de duas mídias que iriam alterar a forma com que a humanidade passaria a se comunicar: a TV por assinatura e a internet, ambas proporcionadas pela infraestrutura de redes. (GÖRGEN, 2009, p. 74).

É sob essa perspectiva, considerando as transformações tecnológicas, discursivas, sociais e políticas do país e das mídias, e o cenário de concentração dos meios de comunicação confrontado por uma mídia alternativa em constante renovação e reinvenção, que devemos perceber as mudanças estimuladas nos últimos anos pela expansão da internet no Brasil.

2.5 A internet transforma a comunicação

A chegada e a crescente popularização da internet no Brasil alteraram e seguem alterando o cenário midiático do país. Embora os velhos conglomerados de comunicação sigam dominantes, a dinâmica da internet abre novas perspectivas para a mídia alternativa e para a comunicação como expressão horizontalizada.

Assim como Castells (2003), percebemos a internet como um rearticulador de mídias, e, mais do que isso, um rearticulador de todo o conhecimento e de todas as trocas de conhecimentos na sociedade digitalmente mediatizada (conceitos que desenvolvemos em capítulo específico mais adiante). A internet, criada e recriada a todo instante, possuindo em sua própria essência a capacidade de ser multiplamente construída por incontáveis sujeitos, nasce e vive como espaço de comunicação potencialmente livre, o que não significa que o aparato econômico e político da sociedade capitalista não tenha, ao menos neste momento, criado mecanismos de controle ou de protagonismo nos espaços da rede. Castells (2003, p. 262) destaca a liberdade essencial da internet: “a famosa ideia de que a Internet é algo de incontrolável, libertário etc. está na tecnologia, mas porque ela foi desenhada, no curso de sua história, com essa intenção”, afirma. Maldonado (2013)

registra essa disputa que se estabelece entre os potenciais libertários e democráticos e as ações corporativas dominantes:

Ainda que os sistemas de meios de comunicação, estruturados no século XX, continuem tendo hegemonia mercadológica (Mattelart, 2002), hoje se realizam e se potencializam modos de comunicação digitais que superam, na sua essência configurativa, a lógica dos monopólios e do lucro de poucos: grupos e tribos produtores de arte, cultura, ciência, política e alternativas de mundo estão fabricando milhões de bens simbólicos fora dos condicionamentos dos mercados tradicionais (Youtube, blogosferas, produtoras independentes, comunicação popular e alternativa multimídia). (MALDONADO, 2013, p. 32).

É também isso o que acontece no Brasil, disputa que se desenrola em um espaço em que a internet ainda possui restrições em termos de penetração, embora ela venha crescendo em ritmo acelerado. Divulgada no final de abril de 2015, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)⁷, com dados referentes a 2013, apontou que 49,4% da população brasileira (totalizando 85,6 milhões de pessoas) acessaram a internet em 2013, e que 48% dos domicílios do país possuem acesso à rede – 97,7% desses domicílios possuíam banda larga.

Percebe-se, ao mesmo tempo, a distância a ser ainda percorrida até que se alcance a universalidade da internet. É visível a necessidade de se considerar um recorte de classe na possibilidade de acesso atualmente. De acordo com a Pnad, 90,1% das pessoas com Ensino Superior completo acessam a internet, assim como 93,2% dos indivíduos com Ensino Superior incompleto, 67,1% dos que possuem Ensino Médio completo, 45,6% para Ensino Fundamental completo e apenas 24,8% para as pessoas sem instrução ou com Ensino Fundamental incompleto. Algo semelhante acontece quando tratamos do nível de renda: entre as pessoas com mais de cinco salários mínimos mensais, o acesso à internet chega a 85,9%, mas apenas 23,9% das pessoas sem rendimento ou com rendimento de até um quarto de salário mínimo acessam a rede. Entre os que recebem mais de um quarto de salário mínimo e até meio salário, 33,8% acessaram a internet no período pesquisado. Com rendimento superior a meio salário e até um salário mínimo, o acesso chega a 43%, alcançando 55,6% entre os que recebem mais de um e até dois salários mínimos. Já 68,4% das pessoas com rendimentos maiores que dois e até três salários acessam a rede, e 78,4% dos que recebem entre três e até cinco salários mínimos também o fazem. O que aparece

⁷ Disponível em www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm. Acesso em 30 de abril de 2015.

nesses dados é uma abrangência forte (mesmo entre parcelas cuja faixa de renda é média), mas ainda marcada por importantes recortes de classe. Acrescente-se a esse quadro que, enquanto 96,3% dos estudantes da rede privada de ensino acessam a internet, o mesmo é feito por 68% dos estudantes da rede pública – no total, 74,9% dos estudantes brasileiros acessam a rede.

Há também distinções entre as regiões do país, com menor penetração da internet nas regiões Nordeste (37,2%) e Norte (38,6%). O Sudeste é a região com maior porcentagem de pessoas que acessam a internet (57%), seguido por Centro-Oeste (54,3%) e Sul (53,5%). Há diferença importante ainda no que se refere à urbanização: no meio urbano, 54,8% dos brasileiros utilizam a internet, contra apenas 18,6% das pessoas do meio rural – há que se destacar que esta é uma parcela cada vez menor da população, que, de acordo com a mesma pesquisa, representa hoje apenas 14,9% dos domicílios.

Outro dado que deve ser destacado é a grande utilização da internet pelos jovens, o que ajuda a entender o processo de expansão da web no país. Enquanto apenas 12,6% das pessoas com 60 anos ou mais e 30,7% das pessoas entre 50 e 59 anos acessam a internet, na população de 10 a 14 anos esse percentual sobe para 65,2%, chegando a 75% nos jovens que têm entre 15 e 19 anos. Para os indivíduos com idade entre 20 e 24 anos, o percentual de acesso à rede é de 70,5%. Para as pessoas entre 25 e 29 anos, 65,2%. Ainda há maioria de pessoas conectadas à internet entre 30 e 39 anos (57,3%), baixando a menos da metade apenas a partir dos 40 anos (para os indivíduos com idade entre 40 e 49 anos, o percentual é de 43,7%).

Em meio a essa conjuntura de avanço contínuo e consistente da internet no país, as tradicionais empresas de comunicação avançam sobre a internet e, ao mesmo tempo, criam-se diversas redes de blogueiros e de ativistas das mais diversas áreas – inclusive da comunicação, é claro – atuando na internet como comunicadores alternativos, seja através de websites, blogs, páginas e perfis em plataformas de redes sociais digitais ou mesmo através de simples articulações online entre indivíduos com interesse em difundir conteúdo informativo. Nesse sentido, Crovi Druetta (2009) destaca que a internet é capaz de exercer duas funções: “ser um canal de distribuição para os meios tradicionais (às vezes generalistas) e proporcionar um espaço de expressão para emissores emergentes de diversas índoles (temático ou de outra ordem)” (p. 45). Mais do que isso, afirma, “se trata de um só meio que reúne a possibilidade de ser massivo e pessoal” (p. 49). E, ao mesmo

tempo, tudo o que se coloca como intermediário entre esses dois modelos comunicativos principais.

Essa plural potencialidade, inserida em uma sociedade capitalista, se coloca em disputa de interesses classistas, assim como já se dava a disputa discursiva e simbólica entre mídia dominante e mídia alternativa antes do surgimento da internet. Também nos espaços online se colocam contradições e disputas de sentido que, quando possuem viés informativo e vinculado a meios de informação – que é o que nos interessa fundamentalmente nesta pesquisa – se acirram na contraposição e justaposição entre os conglomerados midiáticos (vinculados às elites políticas e econômicas e veiculando seu discurso e visão de mundo) e os alternativos (vinculados aos grupos historicamente oprimidos). Uma explicação de Levy (2003) ajuda a esclarecer o quão impositiva é essa divisão:

Cada comunidade humana, qualquer que seja seu estatuto, tem a possibilidade, e em breve a obrigação, de construir seu website, de inserir-se em uma ou várias redes organizadas no ciberespaço, de reunir sua comunidade virtual e de garantir sua visibilidade nos instrumentos de busca. Embora as mídias generalistas sejam chamadas a desenvolver-se e concentrar-se no ciberespaço, a função midiática se distribui no conjunto da sociedade. (LEVY, 2003, p. 370).

Além de inseparável da sociedade capitalista, essa disputa se torna mais visível e ainda mais certa nos espaços online porque a internet é, por essência, um espaço em constante modificação e rearranjo, como já vimos. Martín Barbero (2006) sublinha que é a partir das tecnologias (que não são neutras, cabe destacar) que se conformam e interagem entre si diversos grupos e interesses, inclusive com conflitos. É assim, para ele, que se vai formando uma nova forma de pensar e fazer a disputa política de sentidos (p. 70). É essa disputa, que carrega também toda a trajetória e o presente do modelo midiático brasileiro e dos veículos que dele têm se beneficiado e que contra ele têm lutado, que se coloca hoje no cenário da comunicação no país.

A partir dessa perspectiva, no próximo capítulo iremos debater conceitos-chave para esta pesquisa, inclusive aprofundando aspectos relativos à *midiatização digital* e discutindo suas implicações para as práticas comunicacionais das mídias alternativas.

3 MEDIATIZAÇÃO DIGITAL, MÍDIA ALTERNATIVA E CIDADANIA COMUNICATIVA

Neste capítulo, problematizamos os conceitos centrais que norteiam a construção desta pesquisa. Assim, iniciamos discutindo os conceitos de *mediação*, *midiatização* e *midiatização digital*, com especial atenção a este último e a sua relação com nosso foco de investigação – a mídia alternativa – e suas transformações. A seguir, discutimos o conceito de *mídia alternativa* a partir de diversas perspectivas teóricas, buscando na realidade brasileira o assento mais preciso para que possamos, ao final, chegar a uma conceituação a esse respeito que esteja vinculada ao concreto que se apresenta. No encerramento do capítulo, realizamos uma discussão sobre os conceitos de *cidadania* e, especificamente, de *cidadania comunicativa*, também de forma a que essa reflexão possa lançar luz sobre o objeto pesquisado – que, ao mesmo tempo, deve servir, enquanto concretização dessa forma de cidadania, ao aprofundamento das ponderações teóricas.

3.1 Midiatização digital e mídia alternativa

Uma das principais transformações ocorridas de forma quase global nas últimas duas décadas é um ainda crescente processo de expansão da internet, com rápido e constante avanço tecnológico e igualmente rápida reconstrução da sociedade a partir de novos parâmetros, baseados no digital e em formas de comunicação e sociabilidade distintas do que tínhamos até há pouco tempo. Fala-se muito, nesse sentido, em um caminho de crescente midiatização da comunicação e das relações sociais, um caminho que também afeta, conseqüentemente e de forma talvez ainda mais decisiva, os meios de comunicação tradicionais – e aqui falamos não apenas das mídias hegemônicas, mas também, e com especial atenção, das mídias alternativas, também profundamente afetadas por essas transformações.

Assim, percebendo esse processo como essencial para a compreensão das novas sociedades que vêm se formando e, de forma mais específica, das novas funções e potencialidades dos espaços comunicativos para as práticas da mídia alternativa, devemos atentar para o significado dos conceitos e para as implicações desse processo de midiatização digital.

Para Sodré (2006), a sociedade contemporânea é “regida” pela midiatização, por perceber, o autor, nessa nova organização social, uma tendência à virtualização de todas as

relações humanas, tanto no que se refere a relações institucionais quanto a contatos e interações interpessoais. Ele destaca a importância de distinguir claramente *midiatização* de *mediação*. Esta consiste em algo presente em qualquer sociedade, a noção de que percebemos nosso entorno *mediados* por elementos simbólicos adquiridos culturalmente, com a experiência. A principal mediação é, assim, a linguagem, mas também são mediações as leis, as artes, e tudo o que funciona como “ponte” entre o sujeito e o mundo ao seu redor.

Já a midiatização refere-se a um tipo de mediação que se realiza através de aparatos tecnológicos, *tecnomediações* “caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” (p. 21). Essas tecnomediações – ou essa midiatização – ascendem e tornam-se refundadoras da sociedade, partindo de uma dinâmica na qual a informação, enquanto produto, transforma o processo de comunicação - técnica e mercadologicamente.

Embora Sodré traga contribuições importantes para que se perceba com clareza as distinções entre *mediação* e *midiatização*, devemos também dialogar com Maldonado (2002) para ampliar e aprofundar os conceitos, percebê-los em termos de um contexto latino-americano marcado por disputas sociais – algo pouco presente nas noções de Sodré – e conectá-los à ideia de *midiatização digital*.

Temos, assim, como compreensão de *mediação*, a partir do que propõe Maldonado (2002, 2012, 2013), a ideia de atravessamentos diversos que fazem parte dos processos de comunicação. As dimensões podem ser “conjunturais, circunstanciais, situacionais, interacionais, temporais, (tecno) estratégicas, sociais (macro: estrutura de classes/ micro: grupos de pertença), políticas (poderes, campos de força), institucionais, religiosas, sexuais e econômicas (consumo/ produção/ trabalho; propriedade/ posse/ desposuir)” (Maldonado 2002, s/n). Quer dizer, a *mediação* é aqui entendida como a série de elementos que, fazendo parte do contexto social, também matriciam os processos comunicacionais investigados. São, enfim, constitutivas do tempo/espaço onde se realiza a comunicação.

A *midiatização*, por sua vez, constitui-se a partir do processo de avanços tecnológicos da comunicação que tem sua origem no século XIX. Nestes dois últimos séculos, as transformações nas formas de comunicação a partir do desenvolvimento de novas tecnologias levaram a uma reorganização da dinâmica social impulsionada por uma ressignificação da comunicação – reduzindo a força de uma ideia da comunicação como

“tornar comum”, incorpora-se a noção de circulação de sinais como fundamento comunicacional da sociedade contemporânea.

A partir do século XX, esse processo é acelerado e passa a transformar a comunicação a ponto de constitui-la como um campo social que atravessa todos os demais campos e os condiciona de forma a transformar as formações simbólicas e reestruturar os modelos financeiros, industriais e comerciais. Esse processo traz influências a todos os espaços possíveis, desde a infraestrutura social até o agendamento dos temas do cotidiano e das relações interpessoais. As mídias se transformam em “um *lugar* obrigatório de passagem, definições e publicização dos outros campos, uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos” (MALDONADO, 2002, s/n).

É claro, porém, que não apenas a *midiatização* atua sobre o contexto social geral, como também esse contexto atua sobre ela. Assim, a *midiatização* é colocada a serviço, como adverte Maldonado (2002, 2012), do capital hegemônico, e contribui para a manutenção e o fortalecimento das diversas formas de dominação estabelecidas na sociedade capitalista. Assim, como argumenta Maldonado (2012), estabeleceu-se uma hegemonia também nos processos simbólicos, hegemonia essa

(...) que os ordenamentos liberais transformaram em modelo único, estabelecendo os sistemas de meios de comunicação comercial como os únicos legítimos e com direitos a usufruir dos benefícios econômicos da ordem liberal (publicidade empresarial; propaganda governamental e partidária); simultaneamente, excluindo repressivamente outras possibilidades processuais de geração de comunicação (caso gravíssimo das rádios comunitárias, por exemplo). (MALDONADO, 2012, p. 4-5).

Por outro lado, a potencialidade transformadora de um processo dessa magnitude também oferece novas perspectivas às lutas contra-hegemônicas, especialmente no que diz respeito à formação e/ou reformatação dos espaços informacionais e discursivos de contestação. O próprio Maldonado (2012, p. 5) aponta que, no caso do Brasil e do conjunto da América Latina, redes de comunicação popular e alternativa se estabeleceram, acompanhando os processos políticos mais amplos de democratização e emancipação. Com o uso da internet e inseridos nesses processos mais amplos, os sujeitos “enriqueceram suas possibilidades de inter-relação simbólica de modo intenso e abrangente, mudando suas cotidianidades, seus círculos sociais, suas habilidades de construção de signos e sua concepção do que é fazer comunicação” (MALDONADO, 2012, p. 14).

Porém, mesmo nesse caso, é importante destacar que o acesso segue limitado quando pensamos no contexto latino-americano⁸. Como afirmam Maldonado e Reichert (2011), há um novo sistema de desigualdade e exclusão advindo da rede mundial de computadores e das relações contidas nela, sem a existência de um poder centralizado, mas com diferenças, por exemplo, quanto à possibilidade de acessibilidade ou de uso qualificado da internet e de suas potencialidades: “a realidade de desigualdade que se observa nas sociedades contemporâneas, principalmente aquelas que se configuram a partir da situação econômica dos indivíduos, será transposta para a rede de computadores sob a forma de exclusão” (p. 158).

Essa desigualdade, porém, pode e deve ser superada. Há, apontam Maldonado e Reichert (2011), um amadurecimento nos usos, qualificando a utilização da internet para os mais diversos fins, mas sobretudo inserindo de fato os sujeitos nos processos de mediação digital e nas relações e discursos daí decorrentes. “Ainda se está longe de dominar essas formações, mas os indivíduos têm ampliado sua consciência em relação a esse aspecto da constituição das redes”, afirmam os autores (p. 156).

Dadas as significações dos processos de *mediação digital* no contexto contemporâneo, inclusive em relação à afetação das práticas das mídias alternativas, passamos agora a aprofundar a reflexão sobre esse âmbito.

3.1.1 Aspectos relativos à constituição e especificidades do cenário digital

A internet nasce e se consolida como um verdadeiro “caldo cultural”, reunindo em sua dinâmica uma série de identidades de diversos grupos sociais envolvidos em seu nascedouro.

Com Levy (1999), entendemos que as tecnologias não nascem do vazio e não é no vazio que se desenvolvem. Nascem com intenções humanas, de acordo com necessidades ou desejos, e também a partir de necessidades ou desejos se desenvolvem e se transformam. Os contextos sociais em que isso acontece são determinantes para os rumos de cada técnica, assim como os sujeitos e grupos sociais envolvidos em cada etapa. Quer dizer, qualquer tecnologia não é em si má nem boa, embora também não seja neutra, já que carrega em si as condições de sua emergência. Levy afirma que “não somente as técnicas

⁸ Ver, para mais informações sobre os dados de acesso à internet no Brasil, o item 2.2.4.

são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal" (p. 21).

No caso da informática, seu início – se é que é possível recortar dessa forma o tempo, já que há uma corrente ininterrupta de avanços técnicos – remete ao final da primeira metade do século XX. Naquele momento, computadores eram desenvolvidos militarmente e operados apenas por cientistas. É a partir dos anos 1960 que esses computadores começam a chegar à sociedade civil, mas é claro que ainda com importantes limitações de uso, restringindo-se a uma vanguarda tecnológica e operando como instrumento para cálculos científicos e estatísticas dos Estados e das grandes empresas, muitas vezes ancorados em ou apoiados por estudos desenvolvidos nas universidades.

É com o desenvolvimento do microprocessador, lembra Levy (1999), que as tecnologias informáticas conseguem dar um salto, passando a interferir com grande importância em todos os setores da indústria. A partir daí, as grandes empresas passam a ter interesse direto no desenvolvimento desse tipo de tecnologia, em busca de uma maior produtividade possibilitada pela informatização.

Quase ao mesmo tempo, jovens universitários, partícipes da ascensão da “contracultura”, percebem que as tecnologias podem servir a interesses distintos dos que as originaram. Assim, esses jovens se apropriam dessas técnicas e criam o computador pessoal, o que passaria a ampliar continuamente as possibilidades de rápido avanço da informática. Mais pessoas passam a atuar sobre as novas tecnologias, transformando-as e aprimorando seu uso. Assim, o computador diversifica suas funções, aproxima-se da vida cotidiana, e torna-se um

(...) instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LEVY, 1999, p. 32).

A partir dos anos 1980, um novo ciclo se abre com os reflexos desse processo. A informática passa a se fundir irremediavelmente com o restante da sociedade e, de marginal, passa a se tornar parte da prática social dominante. De uma subcultura em seu surgimento e em seus primeiros momentos, amplia sua abrangência, inicia um processo de popularização e passa a ser parte da cultura hegemônica, mesmo que também sirva ao seu questionamento. Penetra todas as esferas sociais, enfim. O movimento, que começara nos

anos 1970, com a apropriação das tecnologias por jovens universitários, se consolida, e passam a ser estabelecidas redes e redes de redes. A informática começa a existir não apenas como computadores estáticos que guardam e organizam informações: agora essas informações também podem circular. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”, complementa Levy (1999, p. 32). Caracterizando essa série de convergências que levaram à criação e ao desenvolvimento da informática, Castells (2003) relata que a internet nasce e se desenvolve através de uma conjunção de fatores ligados a grandes projetos científicos, a questões militares e a uma cultura libertária carregada por estudantes e hackers. Assim, as culturas provenientes de cada um desses setores irá fazer parte da composição da internet, formando um nova e complexa cultura que, a partir do momento em que penetra no todo social, passa a reconstruir todo o espaço simbólico, produtivo e informacional da sociedade contemporânea.

Projetada e desenvolvida a partir dessas intersecções tão diversas, a internet não se coloca como um espaço definido, mas em constante mutação. É esse seu fundamental caráter libertário: a capacidade de ser incansavelmente transformada. Porém, há que se ressaltar, concordando com Castells (2003), que a internet está inserida em um contexto social maior que, embora fortemente atravessado por ela, se desenvolve também a partir de outros elementos característicos da sociedade capitalista e de cada formação de Estado e de sociedade específica. Assim, a forma e a capacidade dessas transformações dependem do contexto e do processo dos quais fazem parte, tornando-se, então, a internet, mais ou menos livre e mais ou menos capaz de gerar ciclos transformadores para ela mesma e para seu entorno.

O próprio sistema capitalista acaba passando por transformações a partir das mudanças nas tecnologias da informação. De acordo com Castells (2011), o que ocorre a partir da década de 1980 é uma reestruturação do sistema capitalista, na qual “o desenvolvimento e as manifestações dessa revolução tecnológica foram moldados pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado, sem se limitarem às expressões desses interesses” (CASTELLS, 2011, p. 50). Em sentido semelhante, Ianni (2002) fala em um “novo surto de universalização do capitalismo” (p. 13), com novo impulso ao desenvolvimento do modo de produção capitalista, e o mundo se transforma em uma imensa fábrica, uma “fábrica global” (p. 14).

Há, nessa reorganização capitalista, um processo de alienação do indivíduo, que, bombardeado por muitas informações, imagens, violências, procura isolar-se, o que acaba levando a “autismo social”, alienação do indivíduo e “estranhamento de si próprio e dos outros” (p. 65). Porém,

(...) são muitos os que reagem criticamente. Agem, pensam, sentem e imaginam mobilizando a matéria de criação oferecida pela cidade. Recriam os elementos materiais e espirituais, as adversidades e os impasses, as condições e as possibilidades, trabalhando criticamente a sua situação, as suas convicções e reivindicações, as possibilidades disponíveis e emergentes. Esse é o caso do indivíduo, do grupo, da classe ou da coletividade que se conscientiza, organiza, reage criticamente, questiona o status quo, incute ilusões em suas práticas, imagina outra cidade. Esse é o momento em que a cidade pode ser um vasto cenário, palco, praça, campo de controvérsia, território de greves, riots, batalhas, revoltas, revoluções”. (IANNI, 2002, p. 65-66).

Em meio a essa reorganização social e ao avanço da internet, aparece um crescente processo de mediação digital, ao mesmo tempo em que se expande em tamanho e em relevância social o *ciberespaço* e em que o digital se torna predominante na circulação de informações. Crovi Druetta (2009) observa que as atividades cotidianas “tendem a se mediatizar ou virtualizar” (p. 42). Já que esse caminho está posto, é dever do pesquisador – e é fundamental para a sociedade como um todo – olhar criticamente para esse fenômeno, compreender os conceitos nele envolvidos e procurar explicar as partições que daí advêm. Nesse sentido, concordamos com Crovi Druetta (2009) quando afirma a necessidade de não retirar esse processo de seu contexto mais amplo, no qual aparecem algumas das dinâmicas próprias da sociedade capitalista, ou seja, o “andamento de interesses econômicos que os (*novos recursos tecnológicos*) criam e renovam constantemente, os fatores que determinam a seleção e o manuseio dos conteúdos, e as limitações que existem para que todos os cidadãos façam uso dessas inovações” (p. 42). Assim, como afirma Castells (2011), a mediação é predominantemente colocada a serviço do capital hegemônico e contribui para a manutenção das dominações estabelecidas, embora seja também afirmada no sentido de busca por transformações e apropriada pelos setores sociais oprimidos. De qualquer forma, a mediação passa a atravessar todas as dinâmicas de luta social.

Mas que virtual é esse que se impõe, e que *ciberespaço* é esse que se expande? Levy (1996) entende a virtualidade como uma potencialidade que ainda não possui atualidade, mas que se mantém latente, pronta para acontecer: “é um real fantasmático,

latente. O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência" (p. 16). Assim, também o digital existe, é real, mas para *acontecer*, para *realizar-se*, deve extrapolar a virtualidade. E o faz no justo momento em que determinado conteúdo é exibido com signos que possam ser compreendidos por um ser humano, já que, para Levy, "o armazenamento em memória digital é uma potencialização, a exibição é uma realização" (p. 40). Mais do que isso, explica Levy, a tela de um aparelho digital funciona como uma janela para a informação, considerando-se que "o suporte digital (...) não contém um texto legível por humanos, mas uma série de códigos informáticos que serão eventualmente traduzidos por um computador em sinais alfabéticos para um dispositivo de apresentação" (p. 39).

Abastecendo essa virtualidade, uma crescente leva de digitalizações se impõe. Cada vez mais textos, imagens e informações em geral são digitalizadas e, dessa forma, tanto apresentadas quanto armazenadas. Na proposição de Levy (1999), a principal razão dessa tendência é a maior facilidade no tratamento dessas informações digitalizadas, cujas características principais de processamento não podem ser encontradas em nenhuma outra modalidade de tratamento: processamento automático, com grau de precisão quase absoluto, com grande rapidez e em grande quantidade (p. 54).

Com as cada vez mais volumosas (virtualmente) digitalizações e com a crescente virtualização das informações – não apenas no sentido de informações jornalísticas, mas como todo o conjunto simbólico possível – há uma ampliação do ciberespaço, definido por Levy (1999) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 95). Para ele, ainda no século XXI o ciberespaço se tornará “o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade” (p. 95).

Além das vantagens da digitalização das informações, outro fator contribui para esse processo de ampliação do ciberespaço: sua capacidade de proporcionar – embora nem sempre se consolide em todo o seu potencial – uma maior interação do que qualquer outra plataforma de comunicação já pode oferecer, aumentando notoriamente a capacidade de intervenção da maioria dos sujeitos envolvidos em um processo comunicativo.

Concordamos com Fragoso (2001) quando afirma que a interatividade é um dos elementos mais importantes para a redefinição das formas de comunicação a partir do digital. Ao mesmo tempo, Primo (2007) lembra que, embora de forma muito limitada, a interatividade já era uma questão presente nos meios de comunicação tradicionais, ao

menos enquanto desafio de tornar mais participativos esses espaços midiáticos. Formas de feedback eram centrais nesse objetivo, de forma que respostas de audiência, por exemplo, poderiam influenciar a programação, ou, acrescentamos, temas mais fortemente comentados poderiam receber prioridade nas capas dos jornais. Porém, como se vê, essa interatividade era profundamente limitada. É apenas com as mídias digitais que se coloca a possibilidade de que seja a própria interatividade a reorganizar e reconstruir diretamente a comunicação.

Nesse sentido – e a distinção vale também para a comunicação digital – Primo (2007) propõe uma diferenciação entre *interação* e *reatividade*, destacando que a predominância de uma ou outra depende não apenas da tecnologia envolvida, mas também do contexto cultural e social no qual a relação se apresenta. Assim, enquanto a primeira possui caráter de diálogo e de amplas possibilidades de resposta, a segunda possui opções limitadas de resposta, condicionadas pelo emissor da mensagem inicial, permitindo apenas uma *reação*, e não um *diálogo* em que haja equilíbrio e liberdade. Enfim, “interação é um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2007, p. 71).

Primo entende que não se deve pensar a interação como simples troca de informações entre interagentes, mas como um processo no qual estão envolvidos os interagentes e o próprio meio, além do contexto social. Assim, com o foco no processo de interação, percebe a necessidade “de um olhar focado no que se passa entre os interagentes (sem que esse foco recaia exclusivamente sobre a produção, ou recepção, ou sobre o canal)” (PRIMO, 2007, p. 228). A interação se coloca, enfim, como algo anterior às mídias digitais, mas grandemente ampliado a partir delas, inclusive porque o processo se torna mais dinâmico e mais rico a partir de níveis mais profundos de interação, como é o caso de determinados espaços na internet – e da potencialidade que se apresenta em geral a partir dela.

Os meios de comunicação “tradicionais” passam, ao mesmo tempo, por processos necessários de atualização e reorganização. São afetados pela ascensão da internet, o que não significa que estejam condenados a perecer. A esse respeito, Levy (1999) lembra que, desde que a escrita foi inventada, os seres humanos não falam menos. Porém, destaca, a função da fala modifica-se. O mesmo acontece com os meios de comunicação. A cada avanço tecnológico, o aparato anterior se reinventa, tanto em sua função como em sua prática.

Além da capacidade de interação, outras características da internet tendem a empurrar à mudança – ou à superação – algumas práticas das mídias tradicionais, levando o contexto midiático em geral a sofrer modificações, de forma que avança uma reorganização dos espaços e das características da comunicação⁹. Em rede, a comunicação se transforma a cada novo nó, vai ampliando potencialmente suas vozes e construindo novas conexões e, assim, ampliando também a diversidade e a pluralidade. Levy (1999) resume essa nova dinâmica: “quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável” (p. 122).

O hipertexto acrescenta liberdade a esse processo, possibilitando aos sujeitos escolherem caminhos por onde buscarão as informações. Crovi Druetta (2009) sublinha essa característica, já que, assim, “cada usuário pode construir livremente seus conteúdos a partir de diversas fontes informativas, que podem ser manuseadas de muitas maneiras diferentes segundo o capital cultural” (p. 48). Embora essa construção não seja de fato totalmente livre, já que está atravessada por diversas relações de poder que se estabelecem também online, a internet apresenta uma liberdade potencial, que se coloca hoje carregada de contradições e disputas que se dão online e off-line. Dessa forma, concordando com Crovi Druetta (2009), entendemos que a *diversidade* se constitui como uma das características centrais da internet. Uma diversidade que perpassa todos os elementos que circulam no ciberespaço: diversidade “de informação, de fontes, de modelos de interação, de canais de expressão, de emissores” (p. 48). Para Castells (2003), a influência da internet sobre o conjunto dos meios de comunicação é tão grande que ela se converte no “coração articulador dos distintos meios”, no “sistema operativo que permite interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver, o que não podemos ver, e torna-se o sistema conector interativo do conjunto do sistema multimídia” (p. 284-285).

Não se trata, porém, de perceber na internet um espaço comunicativo que paire acima da sociedade. Apesar de sua potencialidade democrática e democratizante, ela se coloca em constante disputa, e está inserida em uma sociedade que, ao mesmo tempo em

⁹ Ainda assim, Crovi Druetta (2009) aponta que os meios de comunicação privados tradicionais continuam procurando levar práticas antigas às novas mídias. Isso porque operam em uma lógica empresarial da qual não podem abrir mão sob pena de desaparecerem – não como tecnologia, mas enquanto grandes empresas de mídia privada tradicional. Aplicam na internet, conforme Crovi Druetta (2009), às vezes uma “nova linha de produção”, em outras uma linha “subsidiária da primeira em todos os aspectos” (p. 53). Com esse comportamento, perdem as potencialidades oferecidas no ciberespaço, embora mantenham o forte poder de agendamento que possuem off-line (é verdade que em processo de desgaste).

que é modificada e influenciada por ela, também a modifica e influencia as dinâmicas que ali se colocam.

Ao mesmo tempo em que a internet ascende, diversos outros elementos componentes da dinâmica social se modificam. A essência mutante da sociedade já existia independentemente da internet, e o ciberespaço se coloca como mais um fator nessa conta. As tecnologias em geral cumprem um papel importante nessas transformações, mas não de forma autônoma, e sim construídas e significadas pelos seres humanos inseridos em seus grupos sociais, e, mais amplamente, em suas classes. Maldonado (2013), explica que “as práticas culturais comunicacionais contemporâneas mudam aceleradamente em afinidade com as transformações tecnológicas que a digitalização potencializa e concretiza” (p. 31).

Essas transformações sociais causadas pela internet e pelas tecnologias, para além dos meios de comunicação em si, têm peso importante no espaço simbólico. Com Maldonado (2013), entendemos que a midiatização digital em expansão tem mudado profundamente a produção dos bens simbólicos e, assim, alterado também o acervo cultural. Na medida em que os seres humanos transformam a tecnologia, ela também os transforma. Martín Barbero (2006) segue uma linha semelhante quando afirma que a mudança de maior importância que se coloca a partir da emergência das novas tecnologias não está na quantidade de máquinas, mas na mudança dos “mapas mentais” e nas linguagens, enfraquecendo as hierarquias e burocracias. Nasce, enfim, uma nova esfera pública, com “novas sociabilidades que suscitam novos valores. Estes novos valores, por sua vez, reforçam as novas sociabilidades. Esta dialética é geradora de novas práticas culturais” (SILVA, 2001, p. 151-152). Dessa forma, aparecem também novas características de espaço-tempo, territorialidade, formação de comunidades, organização de memória individual e coletiva – tudo isso formando esse novo espaço público, que Silva (2001) define como uma “Nova Ágora” (p. 151).

Castells (2003) recorda que as redes sempre existiram nas sociedades, mas que a internet as potencializa. É nessas redes digitais que surge essa esfera pública renovada, arejada e em disputa. Mas isso não ocorreu desde os primórdios da informática, e sim como consequência da ação dos sujeitos sobre ela. A questão da individualização e do isolamento, por exemplo, sempre discutida quando se trata de pensar as vantagens e desvantagens desse cenário, teve e tem diversos momentos na curta história da internet. Até o início dos anos 2000, conta Castells (2003), a maior parte do uso da internet era simplesmente instrumental. Mas agora, com a ascensão das plataformas de redes sociais, as

comunidades virtuais se expandem, e as relações sociais virtuais ganham peso e importância, tornando-se de fato uma nova forma de esfera pública. Essa nova configuração da esfera pública, para Levy (2003) leva à introdução de novos elementos no palco social (interconexão geral, desintermediação e comunicação de todos com todos) fundando-se, dessa forma, sobre diferentes características: a inclusão, a transparência e a universalidade. Para ele, “a revolução do ciberespaço vai reestruturar profundamente a esfera pública mundial, o que terá profundas repercussões sobre a vida democrática” (p. 369).

Ao mesmo tempo, com o direcionamento da internet para os interesses dos grupos sociais, políticos e econômicos dominantes, também emergem ameaças às liberdades. Mattelart (2009) destaca que o controle social deixou de ser feito apenas através do encarceramento, passando, os poderosos, a utilizarem-se de tecnologias de informação e comunicação. São sociedades “de controle”, que se utilizam da internet para classificar e vigiar os sujeitos e que, para o autor, são incapazes de conviver com a diferença. Esses processos de controle acontecem tanto dentro das nações quanto a nível global. Assange (2013, p. 25) demonstra preocupação com esse tipo de uso da internet: “A internet, nossa maior ferramenta de emancipação, está sendo transformada no mais perigoso facilitador do totalitarismo que já vimos. A internet é uma ameaça à civilização humana”. O autor identifica uma batalha em andamento entre a possibilidade de mais informação, comunicação e liberdade, por um lado, e a chance de maior controle e vigilância, por outro. De um lado, Estados e corporações buscam direcionar o presente e o futuro da internet no sentido de ampliação de seu poder. De outro, sujeitos e movimentos atuam para construir a internet – constantemente em reconstrução – como uma ferramenta comunitária e libertadora.

Uma das disputas realocizadas pela internet e pela midiatização digital está relacionada à questão das globalizações. Esse torna-se um ponto necessário à luta por autonomia e por transformações com potencial emancipador. Nesse sentido, Santos (2009) entende que não se pode falar em “globalização”, mas em “globalizações”. Isso porque a integração entre as diversas nações e entre os diversos povos não é apenas econômica, mas também cultural e política, e porque várias formas de globalização são possíveis e passíveis de embates entre os diversos interesses envolvidos. Há, portanto, a potencialidade de globalizações “de baixo pra cima”, libertadoras, solidárias e integradoras.

Essas possibilidades de globalizações contra-hegemônicas, potencializadas pela apropriação, pelos movimentos populares, das redes sociais online e da internet como um todo, podem enriquecer culturalmente a todos os povos, desde que não sejam conduzidas através de imposições. Devem, sim, acontecer com o pressuposto de que todas as culturas têm o que acrescentar às demais de forma a ampliar o conhecimento humano. É preciso ressaltar, porém, que, como esclarece Cortina (2005),

não se trata de manter as diversas culturas, como se fossem espécies biológicas e fosse preciso defender a 'biodiversidade'. Trata-se antes de tomar consciência de que nenhuma cultura tem soluções para todos os problemas vitais e de que pode aprender com outras, tanto soluções das quais carece como a se compreender a si mesma. (CORTINA, 2005, p.143).

Desde que deixou de ser privilégio de alguns sujeitos e organizações isolados e passou a participar da vida da sociedade como um todo, a internet possibilitou – e impeliu a – que os seres humanos reorganizassem as trocas simbólicas, o ambiente cultural, a economia, a comunicação. Formou, enfim, uma nova sociedade, embora, cabe ressaltar uma vez mais, mantenham-se as bases capitalistas de relações de trabalho e de aparato estatal. Essa nova sociedade, para Castells (2003), é a *sociedade em rede*, cujo “tecido” é a internet, que, mais do que uma tecnologia, constitui-se como um meio de organização social, como “o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (p. 287).

3.1.2 A nova posição dos sujeitos

Em um contexto de aprofundamento e aceleração dos processos de mediação e de mediação digital, também transforma-se a posição, a identidade e os papéis dos sujeitos. Embora também em momentos anteriores não se pudesse falar em passividade em processos comunicativos, sua posição enquanto *sujeitos* é reforçada, estejam em que ponto desses processos estiverem. Mesmo que o avanço das mediações esteja conduzido e até certo ponto condicionado por fatores externos, pelo ambiente social, pelas relações de poder e de disputa colocadas estruturalmente, a capacidade dos sujeitos de intervenção e de reinvenção das práticas e dinâmicas comunicativas amplia-se.

Maldonado (2013) destaca, nesse sentido, a importância de romper com a ideia de “receptores”, de “massa”, pensando, pelo contrário, em *sujeitos em comunicação*, capazes de intervir nos processos mesmo que não estejam em posições dominantes. O avanço dos ambientes digitais e de sua capacidade de atravessar todos os campos sociais amplia essas possibilidades, já que esses ambientes são, como aponta Bona (2014),

(...) espaço de produtores e receptores sem a chancela de um diploma. Nesse espaço, a competência comunicativa do comunicador inserido nos movimentos sociais é chancelada pelos próprios públicos que ali também produzem e recebem. Essa troca e essa afirmação se dá num patamar de oportunidades potencialmente iguais já que, para se produzir informação ou divulgá-la no ambiente digital, não é necessário ter formação oficial e técnica. (BONA, 2014, p. 130).

Quer dizer, além de resistir através de *táticas* (CERTEAU, 1994), os sujeitos constroem e propõem *estratégias* potencialmente transformadoras através da comunicação, para a própria comunicação e para a sociedade em geral. Para Certeau (1994) e Maldonado (2014), mesmo em uma situação de atuação subalterna à de formulação de estratégias, os sujeitos são capazes de oferecer resistências diversas às variadas formas de avanço do discurso e das práticas hegemônicas. Como destaca Maldonado (2014), as dinâmicas socioculturais desestabilizam o sistema ao romperem processos de pura reprodução dos elementos apresentados pela mídia através de transgressões diversas. Já Certeau (1994) afirma que “sem sair do lugar onde tem que viver e que lhe impõe uma lei, ele aí instaura pluralidade e criatividade. Por uma arte de indeterminação ele tira daí efeitos imprevistos” (p. 93).

Ainda assim, essas formas de resistência são muitas vezes limitadas, servindo mais como recursos defensivos do que como ações estruturalmente transformadoras – embora, é claro, as estruturas também sejam tocadas pelas ações que ocorrem nas superestruturas, mesmo as ações relativamente isoladas. Bonin (2015) também entende que a midiaticização digital reordena o campo comunicacional e as ações dos sujeitos, abrindo novas possibilidades de participação e intervenção, com a disseminação progressiva do domínio dos recursos que se apresentam. São sujeitos fundamentalmente localizados em contextos sociais específicos, marcados por recortes de classe, por experiências, por concepções sobre o mundo, “são produtores, consumidores e/ou fãs, mas também são sujeitos situados e constituídos desde suas trajetórias socioculturais concretas, vinculadas a contextos micro e macrossociais” (BONIN, 2015, p. 27).

Com a midiaticização digital esses sujeitos são realocalizados, passando, alguns, a acessar diretamente o meio midiático através dos espaços digitais. Tornam-se, assim, nas palavras de Maldonado (2013), *sujeitos em comunicação midiática* (p. 99), com maior capacidade de intervenção e maior efetividade nessas intervenções, não apenas ressignificando o conteúdo apresentado pelos conglomerados midiáticos, mas produzindo e divulgando seu próprio discurso. Essa mudança vem no bojo de transformações sociais mais amplas:

As mudanças histórico-culturais e técnicas das duas últimas décadas (final do século XX e início do século XXI) apresentam rupturas relevantes de caráter civilizador. Na dimensão comunicacional, é importante apontar o *processo de socialização* das técnicas de produção comunicativa: a *ruptura da função do receptor* de mensagens nos limites da mídia massiva; o *aprendizado qualitativo* de competências comunicativas digitais fora das instituições educativas, dos cursos mercadológicos e das estruturas políticas tradicionais; a configuração de *sujeitos produtores* de informação e comunicação, além dos enquadramentos conservadores; a intensificação e a expansão da *fruição estética comunicativa* em estruturas, experiências e apropriações múltiplas de caráter renovador. (MALDONADO, 2013, p. 93-94).

Trata-se de um tornar-se, de *sujeitos comunicantes resistentes*, em *sujeitos comunicantes produtores*, que passam a oferecer aos demais, de forma sistemática e midiaticizada, suas próprias formas de perceber o mundo e suas possibilidades. Sua voz é ampliada em alcance, potência e legitimidade. Cada sua formulação passa a estar conectada às demais – suas e dos outros –, pesando de maneira mais forte sobre a identidade, a história e a inteligência coletiva.

É sob essa égide que se forma, como aponta Sodré (2006) um novo *ethos*, quer dizer, um novo “espaço disposto para a realização ou para a ação humana, forma organizativa das ações cotidianas” (p. 24), um elemento definidor de costumes, condutas, cognições. Esse *ethos* é formado a partir do *bios midiático*, um “novo modo de presença do sujeito no mundo” (p. 22) surgido a partir da ascensão dos processos de midiaticização e midiaticização digital.

A midiaticização digital, a formação de um novo *ethos* e, enfim, o reposicionamento dos sujeitos comunicantes, permite pensar também em modificações no que Pierre Bourdieu chamou de *habitus*. Bona (2014) explica que o *habitus* trata-se da construção do conhecimento dos sujeitos a partir das práticas das quais participa dentro de seu campo social e, a partir de Bourdieu, esclarece a relevância do conceito:

Habitus são produtos de diferentes modos de enquadramento, isto é, de condições de existência que, impondo definições diferentes do impossível, do possível, do provável ou do certo, fazem alguns sentirem como naturais ou razoáveis práticas ou aspirações que outros sentem como impensáveis ou escandalosas, e inversamente. (BOURDIEU *citado por* BONA, 2014, p. 131).

É importante compreender, aqui, que o *habitus* é configurado a partir do *campo* no qual o sujeito está presente e dos campos com os quais intersecciona. O espaço social total é composto por vários campos específicos e possui as frações econômica e cultural, sendo que, em cada uma delas, há dominados e dominantes. Em última instância, as elites culturais são dominadas pelas elites econômicas. A sociedade é formada, portanto, por um conjunto de campos sociais, mais ou menos autônomos, atravessados pela luta de classes. Em cada campo há uma forma geral de percepção e atuação dos sujeitos ali inseridos, o *habitus*, construído e reconstruído em meio a essas dinâmicas e disputas. Essa dinâmica complexa e intermitente constitui-se na trajetória, sendo que a trajetória de cada sujeito não pode ser compreendida sem que se leve em conta as redes das quais ele faz parte, e as quais o constroem ao mesmo tempo em que são reconstruídas por ele próprio.

A existência de um *habitus* não quer dizer, cabe destacar, que o sujeito esteja pré-definido e que não possa subverter as práticas que lhe são ensinadas pelas experiências dentro de um determinado campo social. Pensamos, como Bona (2014), em um *habitus* dinâmico, “que se reconfigura nas relações com as instituições e campos que o atravessam e o conformam” (p. 135). Assim, o comunicador adquire o *habitus* típico de seus pares, mas, quando ultrapassa as barreiras da mídia corporativa e torna-se um comunicador popular, seu *habitus* passa a ser transformado. Adquire, dessa forma, novas bases cognitivas, que podem estar vinculadas a comunidades, por exemplo, ou a movimentos populares.

Porém, ainda se pensarmos apenas nos comunicadores populares, a complexidade da análise sobre quem são esses sujeitos continua grande. Há comunicadores nascidos diretamente dos movimentos populares, mas também há os que se agregam a eles já como comunicadores; há os com formação acadêmica na área e os que não possuem qualquer formação acadêmica. Enfim, a variedade de tipos de *sujeitos comunicantes produtores* é muito vasta, e, nesta pesquisa, essa complexidade aparece em boa medida. Embora os comunicadores com os quais trabalhamos nesta pesquisa não atuem como assessores de movimentos, e sim como parte de meios de comunicação alternativos autônomos, vinculados indiretamente a esses movimentos, o que percebemos nas entrevistas com os

comunicadores está em acordo com o que defende Bona (2014), quando afirma que “o comunicador inserido nos movimentos sociais possui suas práticas constantemente atravessadas tanto pelo saber prático da sua formação profissional quanto pelos campos político, científico e social, que hoje agregam as práticas dos movimentos sociais” (p. 130).

De qualquer forma, carregando em maior ou menor nível conhecimentos técnicos prévios, tendo ou não em sua trajetória trabalhos na mídia corporativa, o que fica claro é que esses comunicadores populares tornam-se fortemente vinculados a um *habitus* que reflete em boa medida as práticas e condutas dos movimentos populares novos e tradicionais. Parte importante dessa formação é a capacidade de compreender que a “comunicação para a solidariedade pressupõe o direito à participação do outro enquanto fazedor e propositor de temas e de pautas a serem discutidas e o direito à expressão, nos mais diversos meios, tanto de massa quanto comunitários, alternativos e outros” (BONA, 2014, p. 129).

Essas noções que vão sendo incorporadas às práticas dos comunicadores populares são fundamentais para que os espaços nos quais atuam possam construir práticas que os afirmem enquanto meios de comunicação alternativos, vinculados aos movimentos populares e aos grupos sociais marginalizados, com práticas democráticas, emancipadoras, e discurso eminentemente contestador e transformador. Por isso ressaltamos neste item – e nos debruçaremos sobre na análise da etapa sistemática da pesquisa empírica – a importância desses *sujeitos comunicantes produtores populares* e de suas trajetórias na consolidação de meios de comunicação alternativos e na mídia alternativa em geral.

3.1.3 Movimentos sociais e mídias alternativas na nova conjuntura

Sendo afetado o conjunto da sociedade, também os movimentos sociais e a mídia alternativa e popular se veem em novas situações a partir da emergência e consolidação da internet. Levy (1999) descreve uma potencialidade da internet que pode se oferecer – e já se oferece, embora ainda não seja completamente aproveitada – a esses grupos sociais questionadores do modelo de sociedade e que sempre se viram afastados dos principais meios de comunicação:

(...) um grupo ou indivíduo qualquer, sejam quais forem suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder econômico, contanto que lance mão de um mínimo de competências técnicas, pode investir no ciberespaço por conta própria e adquirir dados, entrar em contato com outros grupos ou pessoas, participar de comunidades virtuais ou difundir para um público vasto informações de todos os tipos que ele julgar dignas de interesses. (LEVY, 1999, p. 229-230).

Assim, as mídias alternativas, constituindo-se a partir ou em consonância com os movimentos sociais, têm na internet uma nova possibilidade de fortalecimento, especialmente quando percebemos que há um novo tipo de movimento social surgindo, com características mais descentralizadas do que os movimentos tradicionais. No caso do Brasil, as mobilizações de junho de 2013 são um bom exemplo dessa nova conjuntura, com a internet tendo grande participação em todas as etapas do processo de construção das manifestações, desde a organização até a veiculação posterior de conteúdos que mostravam os protestos “de dentro”, sem a necessidade dos meios de comunicação tradicionais como intermediários entre quem foi às ruas e quem não foi. Estabeleceu-se, entre manifestantes e mídia alternativa, por um lado, e meios de comunicação hegemônicos, por outro, uma disputa discursiva sobre o significado, as razões e as dinâmicas das mobilizações, tendo a internet seu papel como grande “arma” dos sujeitos transformadores.

Para Castells (2003), é na internet que esses novos movimentos encontram sua melhor forma de organização, já que possuem características de formação em rede e de mobilização para momentos específicos e, muitas vezes, relativamente efêmeros. Para o autor, nesse sentido a internet se constitui como o espaço onde o diálogo e o encontro de interesses e necessidades comuns leva à organização e à mobilização. É a partir da internet que os novos movimentos sociais encontram sujeitos que compartilham valores semelhantes, e a partir dessa reunião na internet os movimentos se expandem e atingem a sociedade em geral. “Esses movimentos pretendem conquistar poder sobre a mente, não sobre o Estado” (p. 117), o que faz da internet, espaço ao mesmo tempo organizativo e informativo, um terreno fértil.

Em outro texto, Castells (2013) trata de situações específicas em que movimentos sociais emergem atravessados pelas características e possibilidades da internet. Falando do *Occupy Wall Street*, movimento crítico ao mercado financeiro que acabou se espalhando pelos Estados Unidos, o autor afirma que “o movimento nasceu na internet, difundiu-se pela internet e manteve sua presença pela internet (...). Ao mesmo tempo, porém, a forma

de existência material do movimento foi a *ocupação do espaço público*” (p. 128). Assim, esse movimento acontece em um espaço híbrido, com especificidades da internet e do território físico, aproveitando as potências de cada uma dessas possibilidades. A interação face a face e o enfrentamento coletivo de dificuldades – que vão da violência policial às intempéries climáticas – misturam-se à amplificação dessas experiências através da internet e da consequente emergência de um fórum permanente de trocas, que tanto servem à expressão de solidariedade quanto ao planejamento das ações do movimento.

Depois que os locais ocupados foram esvaziados sob pressão da polícia e do inverno, o movimento não desapareceu. Prosseguiu de diversas maneiras nas redes da internet, sempre repletas de ideias e manifestos e sempre prontas a aterrissar novamente do espaço dos fluxos no espaço dos lugares. De fato, Occupy Wall Street é um movimento híbrido em rede que liga o ciberespaço ao espaço urbano por intermédio de múltiplas formas de comunicação. (CASTELLS, 2013, p. 136).

Também a partir de características da própria internet, esses movimentos sociais – e isso cabe também em uma análise sobre as práticas das mídias alternativas – necessitam do enraizamento local, mas não podem perder de vista o global, e utilizam-se das potencialidades do ciberespaço para essa prática. São legitimados localmente, mas precisam do global – e a internet o permite – para chegar às fontes de poder. Essa dinâmica que parte do local é capaz de construir os movimentos e as narrativas sobre eles a partir dos “de baixo”, a partir das classes populares. Dessa forma, a internet, anteriormente utilizada de forma predominante como espaço de fortalecimento das empresas e do grande capital, passa a ser apropriada por quem busca transformações sociais nos mais variados níveis.

Nesse contexto, coloca-se uma luta constante para garantir a liberdade na internet, ameaçada seguidamente por governos e/ou corporações. Castells (2003) lembra que essa liberdade deve ser continuamente conquistada e reconquistada, e afirma que a internet possui um grande potencial que não pode ser perdido – embora não substitua as lutas efetivas por mais democracia, por exemplo, que devem desenrolar-se dentro e fora dela. O autor percebe a internet como um espaço em disputa, que tende ora ao exercício da liberdade, ora ao controle. Porém, possui um potencial libertário e transformador inegável, já que

(...) ao nivelar relativamente o terreno da manipulação simbólica, e ao ampliar as fontes de comunicação, contribui de fato para a democratização. A Internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. É por isso que o controle dessa ágora pública pelo povo talvez seja a questão política mais fundamental suscitada pelo seu desenvolvimento. (CASTELLS, 2003, p. 135).

As mídias alternativas estão inseridas diretamente nessa disputa, buscando credibilidade e possibilidade de atuar na “batalha pela liberdade”, como define Castells (2003, p. 135), de forma efetiva. Ela utiliza-se – e essa utilização fica patente a partir da pesquisa aqui apresentada – cada vez mais da *mediatização* crescente da sociedade como uma arma discursiva, de forma a dialogar com mais pessoas, fazer com que seu conteúdo se dissemine com mais rapidez e consistência e, ao mesmo tempo, recebe sugestões e *feedbacks* que acabam por aproximar o trabalho dessas mídias de seu público.

Podemos perceber esse tipo de dinâmica com forte presença nos meios de comunicação alternativos aqui pesquisados. Embora na maior parte dos casos não haja um sistema organizado de interação, troca e participação dos públicos, boa parte dos comunicadores entrevistados relatam que é cada vez mais a partir da internet que leitores ou ouvintes contatam as mídias para sugestões, críticas ou comentários.

Mas essa é apenas uma ponta desse processo, atravessado em toda a sua transcorrência pela mediatização digital e pela presença da internet. O que vemos é que, nos casos aqui pesquisados, todas as etapas do processo comunicacional dos meios alternativos têm sido crescentemente perpassadas pelo uso da internet. Há intensa troca entre os comunicadores por e-mail ou por redes sociais digitais nas etapas de produção do conteúdo e, em alguns casos, como o do *Coletivo Catarse*, mesmo na própria dinâmica organizativa do meio.

A internet também é utilizada como importante espaço de divulgação dos conteúdos mesmo para os meios de comunicação que não têm ali, online, sua principal plataforma. Até mesmo o jornal *Boca de Rua*, que até hoje não atua sistematicamente na internet, está, no momento desta pesquisa, prestes a lançar seu blog, onde pretende ampliar a divulgação dos conteúdos produzidos. Ou seja, a mediatização digital aparece com importante peso nas três etapas principais do trabalho das mídias alternativas pesquisadas: produção, divulgação do conteúdo e participação dos públicos (*feedback*).

Agregando a internet ao seu repertório de meios tanto para a produção quanto para a divulgação dos conteúdos produzidos, as mídias alternativas buscam colocar-se em

contraposição às mídias hegemônicas, como *alternativa* viável de uma nova comunicação para uma nova sociedade.

3.2 Mídia alternativa e popular

A reflexão sobre o conceito de *mídia alternativa* deve perpassar diversas etapas, já que a discussão a esse respeito se dá em níveis distintos. É preciso, em primeiro lugar, explicar a opção por um conceito específico, haja vista a variedade de formas pelas quais esse tipo de mídia é denominada. Em seguida, há uma série de caracterizações que precisam ser tensionadas para que se perceba o que é de fato característica fundamental da mídia alternativa e o que são aspectos conjunturais de sua atuação. É esse o esforço principal que fazemos aqui, de forma a que se chegue, ao final, a uma noção de *mídia alternativa* que dialogue com o histórico de reflexões a respeito e que esteja ancorada no concreto que vem se apresentando a partir dos meios que hoje compõem o conjunto das *mídias alternativas* e, mais especificamente, das *mídias alternativas* de Porto Alegre.

3.2.1 Alternativa, popular ou radical?

Para tratarmos do conceito de *mídia alternativa*, é preciso que passemos por algumas discussões que interseccionam, compõem essencialmente ou ao menos tangenciam a construção dessa definição. A primeira delas, que permeia todas as que se seguem, é a escolha do termo *alternativa* ou de outros em maior ou menor nível utilizados, como *popular*, *radical* ou *independente*. Percebemos que os estudos mais importantes realizados a respeito desse setor midiático, pelo menos a partir da década de 1970, quando há uma ampliação desse espectro no Brasil, não utiliza o termo *independente*, embora este seja comumente utilizado no âmbito do cotidiano. As formas de nomeação acadêmica ou mesmo jornalística desses espaços que mais correntemente emergem são, de fato, *alternativa*, *popular* e *radical*, esta última muito por conta da influência de John Downing nos trabalhos sobre essa temática no Brasil. Na presente pesquisa, entendemos *mídia alternativa*, *mídia popular* e *mídia radical* como conceitos equivalentes, embora haja pequenas oscilações entre eles de acordo com os autores consultados.

Cicilia Peruzzo talvez seja hoje a principal estudiosa do tema da mídia alternativa no Brasil. Embora trabalhe predominantemente com o conceito de *mídia popular*, a

aproximação entre os termos é uma constante em seu trabalho. Em diversos momentos de variados textos, Peruzzo utiliza a expressão “popular e alternativa” para nomear esse tipo de meio de comunicação, embora identifique pequenas inflexões entre os conceitos. No artigo *Mídia local e comunicação comunitária no Brasil* (2012), por exemplo, fala em “a mídia comunitária e outras modalidades de comunicação popular e alternativa” (p. 90), apontando, então, a mídia comunitária como uma das modalidades de um espectro mais amplo chamado “comunicação popular e alternativa”. Já em *Comunicação Popular em seus aspectos teóricos* (1995), Peruzzo traz ainda outros termos semelhantes: “a Comunicação Popular é também chamada de alternativa, comunicação horizontal, comunicação comunitária, comunicação dialógica, comunicação participatória, comunicação participativa etc., em geral tomadas como sinônimos” (p. 32), embora ela própria não trate, como já vimos e como veremos com maior detalhamento, *comunicação comunitária* (conceito que será desenvolvido mais à frente) como sinônimo de *popular e alternativa*.

Downing (2002), como dissemos, consagrou-se pelo uso do termo *mídia radical*, mas em diversos momentos utiliza-se, de fato, da ideia de *mídia radical alternativa*. Para ele, ao mesmo tempo, “termos como *mídia comunitária* ou *mídia popular* podem facilmente ocultar mais que revelar. São mais firmes naquilo que excluem – a mídia convencional – do que naquilo que significam” (p. 75). Já Neumann (1989) iguala os termos *alternativa* e *popular* – e até mesmo *comunitária*, enquanto Fiorucci afirma preferir *alternativa*.

Com as exceções já apontadas, porém, não há uma discussão acadêmica aprofundada sobre qual termo se enquadra melhor na definição desse setor midiático. Entendemos aqui, a partir especialmente do que propõem Peruzzo (1995) e Downing (2002) e do que a própria Peruzzo identifica em autores diversos, *mídia alternativa* e *mídia popular* como sinônimos, e *mídia comunitária* como um tipo específico desse campo midiático. É dessa forma que devem ser entendidas, portanto, menções posteriores a cada um destes termos, assim como ao de *mídia radical* – que será usado apenas quando tratarmos de ideias de Downing (2002).

3.2.2 Breve trajetória conceitual

Embora nas últimas décadas tenham-se aprofundado os estudos dentro da temática da mídia alternativa e popular, de fato é recente sua ascensão como objeto de estudo acadêmico. No caso brasileiro, esse processo guarda relação com a trajetória da própria mídia alternativa, cujo primeiro momento de maior destaque e efervescência se deu durante o período da Ditadura Civil-Militar (1964-1985).

Downing (2002), que fala a partir de uma perspectiva internacional, argumenta que o fato de serem raros os estudos sobre a mídia alternativa e popular se deve a uma “recusa em se levar a sério a persistência histórica e a disseminação geográfica” desse tipo de comunicação (p. 21). Ele aponta uma preferência pelas obviedades, e, em sua avaliação, o mais óbvio e fácil é procurar objetos na mídia já estabelecida, a mídia dominante, também chamada *hegemônica* ou *grande mídia*.

Também pensando para além das fronteiras brasileiras, Tagle (2002) defende a importância da formulação de conceitos claros sobre os diversos tipos de mídia e de comunicação. Para ele, há duas possibilidades: “comunicação comunitária, cidadã, crítica, alternativa, popular. Ou comunicação hegemônica” (p. 338). Lembra ainda Paulo Freire, para afirmar que “não existe educação nem comunicação por fora de conflitos e lutas por poder” (p. 338). Dialogando com Tagle, portanto, entendemos que o posicionamento frente aos conflitos de classe típicos da sociedade capitalista imprime caráter específico a um tipo de comunicação ou a outro, e compreender os papéis que aí se desenrolam é fundamental para pensar as práticas e mesmo as reflexões teóricas a respeito da comunicação que se propõe alternativa e popular.

Apesar da importância sobre a qual refletimos anteriormente, de acordo com Berger (1995), no caso específico do Brasil este é um campo ainda frágil conceitualmente. Apenas na década de 1980, conforme argumenta, começam a surgir mais estudos sobre essas formas de comunicação diferentes da tradicional, justamente em seguida ao período de maior efervescência da mídia alternativa. Ela lembra que foram a imprensa operária e sindical do início do século os primeiros objetos do tipo a serem estudados no Brasil, embora a predominância, logo a seguir, tenha caído sobre a imprensa alternativa do período da Ditadura Civil-Militar.

O primeiro trabalho registrado por Berger (1995) que sistematiza um conceito para mídia alternativa vem justamente do governo ditatorial: é um texto do Centro de

Informações do Exército (CIEX), elaborado em 1978, que pretende “elaborar uma estratégia para esmagá-la” (Berger, 1995). Depois, já em 1979, o Catálogo da Imprensa Alternativa e Episódica do Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Imprensa, apresenta uma lista de quatrocentos e quarenta e oito veículos do setor. E é de 1979, embora publicado um ano depois, o primeiro texto acadêmico levantado por Berger: *A Imprensa Alternativa*, de Sérgio Caparelli. A partir daí, começam a se abrir novos caminhos e perspectivas para o estudo da mídia no Brasil, e avança – embora ainda hoje com uma relativa carência de estudos mais aprofundados – a tentativa de compreender a dinâmica e, a partir disso, formular um conceito que contemple a diversidade da mídia alternativa e popular brasileira.

Peruzzo (2006) lembra que “historicamente o adjetivo popular denotou tratar-se de ‘comunicação do povo’, feita por ele e para ele, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressivas e condições desumanas de sobrevivência” (p. 2). Mas a própria Peruzzo (2012), autora brasileira que mais dispõe esforços na formulação e desenvolvimento desse conceito, admite que há dificuldades e imprecisões no tratamento desse tipo de comunicação, e que “várias definições têm sido elencadas, mas sem consenso entre elas”. É sobre essas definições, seus diálogos e variações, que nos debruçamos a partir daqui.

3.2.3 Conceituações

Na busca por formular um conceito de *mídia alternativa* que una a trajetória de estudos a seu respeito com o concreto observado, vamos, aqui, analisar como alguns autores que se ocuparam desse tema percebem o conceito, buscar diálogos entre eles e assumir opções conceituais que estejam de acordo com o que se pode observar da realização objetiva dos meios alternativos.

Conforme já apontado, o crescimento dos estudos – e dos esforços de conceituação – em torno da questão da mídia alternativa e popular acontece após o período em que esse setor midiático teve seu maior destaque na história do Brasil. Durante a Ditadura, existiram cerca de 150 jornais de características alternativas. Kucinski (1991), que debruçou-se sobre esse período, procura ali uma primeira possibilidade de conceituação, apontando, a partir do estudo dos meios daquele momento, quatro significados essenciais: “o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente

excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregavam” (p. XIII). Por estudar fundamentalmente a imprensa alternativa existente durante a Ditadura, é dela que Kucinski extrai as características que, para ele, irão fundamentar o próprio conceito de *mídia alternativa*: “a contingência do combate político-ideológico à ditadura, na tradição de lutas por mudanças estruturais e crítica ortodoxa a um capitalismo periférico e ao imperialismo, dos quais a ditadura era vista como uma representação” (p. XV). Embora devamos relativizar sua afirmação sobre a ortodoxia do conjunto das críticas daquelas mídias alternativas ao capitalismo e ao imperialismo, é importante perceber aqui como a contestação à Ditadura, extensiva ao capitalismo, aparecia naqueles espaços de mídia.

Desde que o caráter não seja modificado, transformações na prática do objeto devem também influenciar o conceito que formulamos a respeito dele, sob pena de a teoria perder sua relação com o empírico, perdendo, portanto, seu valor de análise. É nesse sentido que, após o fim da Ditadura Civil-Militar, a mídia alternativa se transforma, embora não perca o essencial de seu caráter, fundamento esse que desenvolvemos ao longo do presente capítulo. Mesmo em transformação, portanto, mantém sua caracterização como *mídia alternativa*, mas, por contingências da conjuntura e da prática, o conceito geral precisa ser revisitado e parcialmente atualizado.

Kucinski, que foca todo o seu estudo sobre o tema no período da Ditadura, admite que, embora não deixe de existir, a mídia alternativa troca seu “lugar social” após a redemocratização – e mesmo já no período de definhamento do regime militar. Com o fechamento de quase todos os jornais alternativos – por problemas financeiros, estruturais, organizacionais, editoriais ou mesmo pela perseguição política do ápice da Ditadura –, acontece essa mudança de lugar social. Há, nesse sentido, duas inflexões fundamentais.

A primeira – embora as duas sejam temporalmente praticamente conjuntas – é a aproximação dos jornalistas em relação aos movimentos populares de base. Esses jornalistas são levados a essa aproximação, entre outras contingências, pelo esgotamento do mercado de trabalho a partir do surgimento das faculdades de comunicação. Assim, há o surgimento crescente de jornais voltados ao “local”, seja este local um bairro, uma fábrica ou um movimento. Nesse novo formato, há também participação mais ampla dos sujeitos e públicos na escolha e formulação dos conteúdos, de forma que começa a ser modificada a relação produtor-leitor, emissor-receptor ou jornalista-público: “Criam jornais em que as

bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente”, explica Kucinski (p. 94).

Concomitante a esse processo, a atividade jornalística alternativa passa a atuar mais próxima aos sindicatos e organizações, institucionalizando-se e fazendo da mídia sindical, por exemplo, uma de suas principais expressões. Ao mesmo tempo, os partidos passam a se organizar no setor da comunicação, lançam jornais próprios, deixam de apoiar a mídia alternativa em seu formato anterior e, para Kucinski, passam a atuar “disputando o espaço público nas bancas, comprimindo também dessa forma o espaço dos jornais alternativos” (p. 123).

Como lembra esse autor, a “última grande tentativa” de um jornal “semi-alternativo” foi o diário *Jornal da República*, criado por iniciativa de Mino Carta e fracassado em seguida, o que “praticamente põe fim ao ciclo da imprensa alternativa dos anos 70” (p. 127), embora não ponha fim à mídia alternativa em si, nem às discussões conceituais para sua compreensão, que passam a tornar-se cada vez mais presentes.

Mesmo mantendo-se flagrantemente como um tipo de mídia e de comunicação diferenciado em relação à mídia tradicional, a mídia alternativa que emerge a partir do final da Ditadura Civil-Militar apresenta novas especificidades. Enquanto antes o combate à Ditadura era condição essencial, no novo momento político e social que se apresenta no país o direcionamento da crítica ganha diferentes inflexões – embora com a mesma raiz.

Fiorucci (2011) entende que esses novos meios da comunicação alternativa têm por padrão serem assumidamente espaços cuja ideologia aparece vinculada às esquerdas. Assim, têm como alvo a globalização, o neoliberalismo e, de forma mais abrangente, o capitalismo e suas faces e consequências. Nesse contexto e tendo como antecedente histórico o combate à Ditadura, Fiorucci aponta *mídia alternativa* como sinônimo de *mídia de engajamento*, tendo a crítica social e política como característica fundamental. Ao mesmo tempo, sem que isso tenha reflexos importantes no conteúdo ofertado nessa mídia, percebe uma aproximação entre os meios de comunicação alternativos e o mercado publicitário, embora com peso e influência quantitativa e qualitativamente diferentes em relação à grande mídia: “não é o desprezo ao lucro, mas seu peso no cotidiano de produção. (...) é ligada ao mercado e objetiva o lucro, mas não o coloca à frente de suas ideologias” (p. 461), afirma.

Na pesquisa empírica desenvolvida para esta investigação, percebemos uma grande variedade de formas de organização e gestão dos meios de comunicação alternativos.

Enquanto alguns são organizados de fato como empresas e visam também o lucro, outros são cooperativas, buscando apenas a auto sustentabilidade – o que inclui, obviamente, o pagamento dos cooperados pelo trabalho desenvolvido. Há ainda casos em que sequer esse pagamento pelo trabalho é uma meta a ser alcançada, sendo conduzido, o meio de comunicação, à parte do emprego formal do comunicador ou dos comunicadores – sem a pretensão de que essa condição mude. Por fim, há casos de “microempresas individuais” – que na prática podem ser formadas por algumas poucas pessoas –, que buscam, como parte da sustentabilidade do espaço, o *pró-labore*, pagamento pelo trabalho dos comunicadores, incluído ou não como parte dos custos previstos. Visando ou não o lucro, o importante para a caracterização como mídia alternativa é que esse tema não seja o centro do trabalho desenvolvido pelo meio de comunicação em questão.

Fiorucci argumenta que o que se coloca como fundamental para a prática e a conceituação da mídia alternativa como tal não é o jornalista que dela faz parte e sua participação no processo editorial, nem a plataforma em que o conteúdo é publicado, nem sequer a forma de financiamento desses meios. Embora todas essas sejam características que fazem parte de uma conceituação geral, o determinante, para Fiorucci, é o *conteúdo*. Para que a mídia seja de fato alternativa, o conteúdo deve posicionar o meio “estritamente do lado da esquerda e da crítica ao modelo capitalista” (p. 463). Quer dizer, mesmo que atue fora do circuito das corporações midiáticas, um espaço de mídia será considerado de fato alternativo apenas se efetivamente contiver em seu discurso e em suas práticas características de contestação, em algum nível, à realidade social, uma contestação que aponte para transformações nas quais não cabe o ideário e as propostas dos grupos de direita, conservadores por princípio.

É também por um conteúdo crítico e de resistência que Downing (2002) identifica a mídia alternativa, a quem chama por vezes de *mídia radical alternativa*, por vezes apenas de *mídia radical*. O rompimento de regras em todos os aspectos – embora, ressalva, raramente todas elas ao mesmo tempo – é uma constante nesse tipo de mídia. Dessa forma, seu conteúdo “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (p. 21).

Quebrando regras e expressando essa visão, a mídia radical alternativa firma seu papel no espectro midiático geral e sua importância na luta social geral por transformações. Para Downing, são dois propósitos principais:

a) expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento; b) obter, horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrárias às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência da estrutura de poder”. (DOWNING, 2002, p. 29-30).

Em resumo, a importância da mídia alternativa, para Downing, é ser uma espécie de articuladora e transmissora das ideias circulantes nos movimentos sociais populares e nas camadas oprimidas da população. Por outro lado, chama a atenção para o fato de que não podemos reduzir a mídia alternativa a um apêndice desses movimentos, sob risco de ignorar seu protagonismo em uma série de questões e seu correlato papel de impulsionadora de questões que poderiam aparentar estar apagadas da dinâmica social, mas que são sublinhadas e cuja discussão é estimulada pelo discurso produzido por essas mídias. Isso acontece mesmo em momentos históricos de retração dos movimentos populares.

No nosso entendimento, há, de fato, um enraizamento do discurso da mídia alternativa na prática dos movimentos populares, e sua preponderância como aparato discursivo das classes dominadas é favorecida em momentos de ascensão dos movimentos e das mobilizações populares. Em diálogo com Downing, porém, concordamos que a relação não é de dependência direta, e entendemos que muitas vezes a própria mídia alternativa se constitui – menos de forma atomizada do que em seu conjunto, é verdade – em movimento, não apenas em suas pautas específicas – como a democratização das comunicações, por exemplo –, mas também tendo seus discursos sobre pautas populares se constituindo como manifestação e mobilização em si. Além disso, dessa forma, as mídias alternativas cumprem também um papel de formação política, cultural e social – dos movimentos, de seus integrantes e da sociedade em geral. O próprio Downing lembra que “toda essa mídia é parte da cultura popular e da malha social como um todo e não se encontra isolada, de modo ordeiro, em um território político reservado e radical” (p. 39). Nessa malha social da qual a mídia – e a mídia alternativa, em especial – faz parte, as influências são mútuas e a construção imagética do social é dialógica. É um processo no qual a mídia alternativa é central, justamente por fazer circular os discursos e as reflexões e realimentá-los constantemente. Assim, constitui-se, para Downing, na “viga mestra da estrutura da comunicação democrática” (p. 79).

Essa é uma característica importante não apenas em si, mas por ter uma consequência que ultrapassa o setor comunicacional. Isso porque Downing constrói um

diálogo com Gramsci e com a ideia de hegemonia – e com o papel que a mídia cumpre na disputa por essa hegemonia. Ele lembra que, para Gramsci, uma estratégia básica para derrubar do poder a classe dominante e estabelecer um novo sistema social é disputar o domínio cultural e, portanto, a percepção e o entendimento sobre o real, “com uma visão alternativa coerente e convincente a respeito de como a sociedade poderia organizar-se” (p. 46). Lembra também que Gramsci destacava a construção, pela classe dominante e ao longo da ascensão e consolidação do capitalismo, de aparelhos ideológicos que transmitiam e reforçavam a concepção social capitalista. Entre estes aparelhos, as escolas, as universidades, as igrejas, a literatura e os meios de comunicação.

Downing também filia-se a Gramsci na percepção sobre a importância da mídia alternativa em um contexto como o apresentado anteriormente. Para ele, em uma dinâmica social de disputa de imagem do real, “a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também de 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” (p. 50).

Barbosa (2010) faz reflexão semelhante em um ambiente mais específico e concreto, de forma que também nos pode ser útil nesse momento: a América Latina. Ele parte do pressuposto de que a sociedade capitalista se conforma a partir da luta de classes e, assim, “cada parte tem seus organismos, seus intelectuais e seus órgãos de comunicação” (p. 71). Assim, na América Latina, “a indústria jornalística – os jornais tradicionais, as revistas, as emissoras de rádio, de TV e os grandes portais da Internet são veículos orgânicos da América Latina Oficial”, quer dizer, da classe dominante. Por outro lado, em disputa pela hegemonia, estão os veículos do que Barbosa chama de “América Latina Popular”, a mídia alternativa, onde, segundo ele, “está registrada a história das lutas populares, as greves operárias, as revoluções no campo, as guerrilhas, os movimentos sociais, a cultura popular latino-americana” (p. 43).

Nesse mesmo sentido, Malerba (2014), também em diálogo com Gramsci, percebe na comunicação alternativa um potencial inerente de disputa pelo poder, de forma que atue por um consenso favorável ao grupo social ao qual está vinculada. Por isso, propõe “o entendimento da mídia popular, alternativa ou comunitária como contra-hegemônica” (p. s/n), posição que também compartilhamos a partir da ideia constante nos autores aqui

trabalhados de que a mídia alternativa tem como papel a disputa não apenas intramidiática, mas também voltada a transformações sociais mais amplas.

Embora centre sua análise e sua caracterização na questão do conteúdo e do sentido do discurso dessa mídia, Downing apresenta, ainda, alguns outros aspectos da mídia alternativa que podem ser relevantes para a construção do nosso conceito. Lembra que, em geral, é de pequena escala e dispõe de poucos recursos financeiros, e traz uma discussão importante – e que será retomada mais adiante, especialmente com Peruzzo – sobre a questão da participação e da horizontalidade nas mídias alternativas.

Para Downing, “a mídia radical alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (p. 33). Mesmo assim, adverte, a questão da participação formal não é determinante: o mais importante é, na prática, quem consegue expressar-se através desses meios. Quer dizer, auto-gestão não garante democracia. É importante sua reflexão, e a ela nos afiliamos, sobre a necessidade de que, para ser de fato democrático e democratizante, um meio participante do espectro da mídia alternativa deve, independentemente de sua organização e dinâmica interna, ter com o “exterior”, ou seja, com a sociedade em geral e com os movimentos populares que nela atuam, uma relação de constante diálogo e de resposta às demandas que ali nascem e ganham relevância. É, portanto, fundamentalmente em seu trato com o que está fora do meio em si, no que ele está inserido, que se dá o caráter democrático e popular – ou não – da mídia alternativa.

Downing apresenta, ainda, algumas outras características para uma definição conceitual de mídia alternativa a partir de suas práticas e intenções: “expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca”, “tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos”, “não precisa censurar-se para atender aos interesses dos mandachucas da mídia, do entrincheirado poder estatal e das autoridades religiosas”, “sua própria organização interna é muitas vezes mais democrática que hierárquica” (p. 81).

Cabe ressaltar aqui que, embora Downing tome como possíveis constituintes da *mídia radical alternativa* atividades como o teatro de rua, os murais, a dança e a música, “e não apenas os usos radicais das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa e internet” (p. 39), é nestes últimos que centramos as reflexões deste trabalho, não havendo, portanto, aqui, a necessidade de estender-se na discussão sobre a forma de inclusão dessas atividades no espectro da mídia alternativa.

Seguindo o enfoque no problema do conteúdo, sublinhado por Downing, é no posicionamento frente à sociedade e aos espaços populares que Grinberg (1987) percebe a melhor forma de compreender as práticas e intenções da comunicação alternativa. Para ele, é o conteúdo do discurso que vai caracterizar um meio como alternativo ou afastá-lo dessa concepção.

Na construção desse discurso, a primeira questão que se coloca é: alternativo a quê? Nesse sentido, Grinberg entende esses meios como alternativos não aos grandes meios de comunicação como tais, mas alternativos enquanto instrumentos de poder, enquanto possibilidades de construção de transformações sociais que, embora atravessem as questões diretamente relacionadas à mídia, as ultrapassam. As mídias alternativas se constituem, assim, como possibilidades de *outros* discursos, *outras* formas de organização midiática: “(...) a opção é *sempre* frente aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou políticos) a *propriedade e/ou controle* dos meios de informação” (p. 21). Ou seja, ele percebe as mídias alternativas como inevitavelmente inseridas dentro de uma luta geral por transformações sociais igualmente generalizadas. Mais do que isso – e aí chegamos ao ponto central do argumento de Grinberg –, não é o *meio* o que é alternativo, mas o uso que dele é feito por determinados agentes sociais – no limite, o seu conteúdo. É importante destacar que o meio de comunicação não se coloca limitado a um mero objeto técnico, mas é sua inserção em um contexto social e a apropriação que fazem desses meios os diversos grupos sociais o que irá direcionar o exercício de suas potencialidades.

Assim, não importa a plataforma midiática, mas o discurso apresentado *através* dela. Para Grinberg, há quatro aspectos fundamentais no que se refere ao conteúdo que pode caracterizar um meio de comunicação como parte do conjunto das mídias alternativas:

a) os *temas escolhidos*, isto é, o que se considera “notícia”, que aspectos da realidade se supõem de maior ou menor interesse para os receptores; b) a *hierarquização* das informações; c) sua *classificação* por seções (ou áreas da realidade) e seu tratamento; e d) a *linguagem*, o discurso particular do meio alternativo num determinado contexto. (GRINBERG, 1987, p. 21).

Entendemos, concordando com Grinberg, que essa conjunção de fatores e características possui uma capacidade importante de, ao mesmo tempo, conformar uma visão do próprio meio sobre a realidade, e apresentar essa percepção sobre o real a quem acessa o conteúdo por ele produzido. Essa dinâmica cria um ciclo de influência e contra-

influência, que, a cada ciclo, vai criando uma nova forma de perceber a realidade que cerca a todos e, a partir disso, avaliar a necessidade e as possibilidades de transformá-la. Está, portanto, no conteúdo, a grande carga ideológica da mídia alternativa, já que ela é, fundamentalmente, um espaço de apresentação de discurso sobre o real. Um meio de comunicação pode, assim, ser tanto um instrumento de crítica e transformação da realidade, quanto um “eco do poder, embora disfarçado de alternativa” (p. 21), disfarce esse que pode vir das mais diversas formas: desde as dinâmicas da produção até a inserção em uma comunidade, bairro ou grupo social. A centralidade, portanto, para Grinberg, está no *conteúdo*.

Assim, embora não a abandone como elemento constituinte da mídia alternativa, Grinberg situa a questão da participação em um estágio secundário, e afirma que uma aparente unidirecionalidade pode ser superada pela construção de diálogos de fato com os setores oprimidos, pela “inserção social do meio” (p. 28). Dessa forma, Grinberg reconhece diversas possibilidades de organização interna e dinâmica de produção e funcionamento geral da mídia alternativa, alertando que a “pedra de toque” é, enfim, o conteúdo, que deve ser direcionado à transformação social. Não basta que um meio de comunicação esteja apenas afastado das redes de distribuição da mídia dominante e com formatos alternativos de condução administrativa, devendo demonstrar uma “diferença qualitativa” em relação a ela: “o alternativo opõe-se ao meramente complementar ou marginal, pois implica, embora em medida variável, um *questionamento do status quo*” (p. 24). Para esse questionamento, é o discurso quem deve agir, através das diversas escolhas que são feitas em sua construção, apontadas anteriormente. Para Grinberg, “*sem discurso alternativo não há meio alternativo*” (p. 29).

Também sem desconsiderar outras especificidades da mídia alternativa, Tagle (2002) percebe na avaliação do posicionamento frente ao mundo e ao *status quo* a centralidade do conceito de mídia alternativa. Para ele, é a busca por transformações sociais o que move a mídia alternativa, e sua importância é justamente cumprir um papel de formulador e transmissor de um discurso transformador.

Tagle entende por esse tipo de comunicação – a que prefere chamar *popular* – não mais do que as “dimensões culturais, simbólicas e discursivas das lutas sociais ou – mais genericamente – de práticas sociais protagonizadas por setores popular” (p. 340). Nesse sentido, a comunicação popular alternativa é entendida como fortalecedora das lutas e construtora de identidades de classe, servindo como uma espécie de teia ou de rede que

integra, através do discurso, da formulação e da informação com viés popular, diversos movimentos e setores sociais oprimidos que estão ou podem estar inicialmente dispersos, gerando consensos entre esses grupos e, ao mesmo tempo, atuando como facilitador – pela informação e pela conscientização que advém de seu discurso transformador – da incorporação de novos sujeitos aos movimentos e processos de mobilização social.

A comunicação popular leva para a sociedade em geral o discurso e a realidade das periferias, das margens, procurando atingir e quebrar o que Tagle chama de “monólogo do poder”. Quer dizer, os poderosos já não falam sozinhos, mas são confrontados, a partir da mídia alternativa, por um discurso que contesta seu poder, que contesta seu *status* e que propõe e semeia a conscientização política, o poder popular, e novos valores e ideias transformadores. “Se a comunicação hegemônica dá uma contribuição vital para conformar as subjetividades de que necessita o poder, outra comunicação poderá colaborar na mudança do rumo histórico, cujo final é sempre aberto” (p. 355), afirma.

Com esse sentido e intencionalidade da comunicação popular como base, Tagle enumera alguns aspectos que compõem sua caracterização desse setor midiático, sempre com o sentido da busca por transformações que favoreçam os grupos sociais historicamente oprimidos e explorados: “facilitar aproximações e articulações entre organizações sociais, culturais e políticas”, “gerar consensos favoráveis a um projeto político de base que se proponha a produzir democratizações estruturais em todas as esferas da sociedade”, “construir um cenário midiático que dê visibilidade aos atores da sociedade civil não contemplados como atores comunicativos ou políticos pela comunicação hegemônica”, “abordar a agenda construída pelos meios comerciais com vozes e perspectivas independentes do Estado, dos partidos políticos e do poder econômico”, “relegitimar o pensamento do intelectual crítico”, “utilizar os saberes da população”, “potencializar componentes autônomos e críticos da cultura e o sentido comum popular”, “pressionar a sociedade política e outras instâncias de poder a partir dos interesses e expectativas explícitas e implícitas da sociedade civil”, “definir linhas editoriais que não se limitem à difusão de impressões e ideologias pessoais dos comunicadores”, “vincular práticas de comunicação a exercícios organizados de participação social e cultural” (2002, p. 355, 356, 357).

Percebe-se, assim, que colocar a centralidade da questão conceitual sobre mídia alternativa no problema do posicionamento frente à sociedade tal qual ela está organizada não significa isolar esse de outros argumentos. Pelo contrário, o posicionamento político-

ideológico abarca diversos aspectos da prática dos meios de comunicação alternativos, começando pelo conteúdo, mas passando, especialmente, pela forma como estabelece relações com os movimentos populares, com os sujeitos oprimidos, e, por outro lado, com os poderosos e suas instituições – inclusive a própria mídia dominante.

Não se trata, necessariamente, de as mídias alternativas emergirem diretamente das classes populares, mas de estarem a elas vinculadas de algum modo, variável de acordo tanto com o contexto social quanto midiático. Essa vinculação pode dar-se majoritariamente através da produção de discursos direcionados à emancipação das classes populares – como muitas vezes de fato acontece –, mas é fundamental que haja alguma forma mínima de participação e de enraizamento que vá além da mera decisão “de cima para baixo” sobre quais conteúdos e enquadramentos interessam às classes populares. Os níveis de enraizamento, é claro, variam enormemente, mas devem aparecer de forma a que a construção dos discursos seja, em alguma medida, apropriada pelas classes populares.

É também na busca por transformações e no enraizamento popular que Neumann (1989) percebe a mídia alternativa. Para ele, esses meios atuam como ligação dos movimentos populares entre si e deles com a comunidade que os cerca. Há ainda um outro tipo de ligação promovido por essa mídia: entre os sujeitos que a compõem. Tudo isso com uma função muito clara: “resgatar o verdadeiro espírito comunitário de solidariedade, ajuda mútua, organização, participação e luta por objetivos comuns” (p. 39). Para isso, em um processo que deve ser democrático, participativo e de diálogo, essa forma de comunicação “abraça as lutas, reivindicações, interesses e propostas do grupo ou da comunidade” (p. 39).

Mais do que a maioria dos autores que tratam da comunicação alternativa, Neumann concede peso determinante à questão da participação, especialmente no que se refere a mídias comunitárias. Para ele, estes meios devem ser feitos “pelo grupo e não para o grupo; deve vir de dentro para fora e não de fora para dentro” (p. 66). Porém, não especifica que tipo de participação e atuação seriam essas, do que podemos inferir que fale, como Downing (2002), de uma certa organicidade e inserção no espaço social, não necessariamente da propriedade e gestão coletiva direta dos meios.

De qualquer forma, seu conceito de comunicação alternativa toma um importante distanciamento em relação ao tipo de comunicação tradicional, da grande mídia, por dois aspectos fundamentais: a participação popular e as “intenções sócio-políticas de transformar o contexto social” (p. 40).

Tais intenções, portanto, não se referem apenas à transformação no contexto midiático. Avaliamos, em acordo com Neumann, que não se pode cometer o erro de destacar a comunicação de seu contexto social e, assim, separar a mídia da disputa sócio-política geral entre as classes. Embora a quebra do monopólio da comunicação de massa seja uma função apontada por ele para a prática da mídia alternativa, ela é apenas um primeiro passo, apenas um caminho para uma transformação maior da sociedade, uma transformação profunda no modelo de relações sociais. Para Neumann, enfim, esse propósito, junto às características de participação tratadas acima, “caracteriza a comunicação como alternativa pedagógica e alternativa organizacional de uma nova sociedade” (p. 41).

Embora pense mais a questão da *comunicação* do que a questão da *mídia*, Kaplún (1987) traz contribuições importantes sobre o significado e o sentido da prática da comunicação popular. Quer dizer, não discute os meios de comunicação diretamente, embora sejam eles agentes e/ou instrumentos da comunicação popular sobre a qual de fato Kaplún se detém.

Há uma incessante busca de setores populares por protagonismo como principal fator para o nascimento e a manutenção de espaços de comunicação popular. Querem falar, querem posicionar-se e querem ser escutados – não apenas escutar. A partir dessa noção, Kaplún apresenta duas formas de comunicação: a primeira reduz a comunicação à transmissão de informações, e é a parte hegemônica em uma sociedade cuja prática mais comum é opressão de uma maioria por uma minoria; a segunda busca e é um caminho para uma sociedade verdadeiramente democrática, plural, onde todos tenham voz. A primeira, denominada *dominadora* por Kaplún, tem como características constituir-se como monólogo, através do exercício de poder, de forma vertical, unidirecional, monopolizada e concentrada em minorias. Já a segunda, *democrática*, produz e produz-se através do diálogo, tem vínculos comunitários – no sentido de horizontais –, tem “mão dupla” entre produtores e leitores / ouvintes, é participativa e se coloca a serviço das majorias (p. 67).

Essas formas de comunicação podem estar presentes tanto na grande mídia quanto nos meios de comunicação que se dizem populares. Porém, quando a primeira forma é predominante nestes últimos, acaba por colocar em xeque seu caráter verdadeiramente popular e alternativo.

Kaplún discute a comunicação a partir de uma perspectiva fortemente vinculada às reflexões de Paulo Freire sobre a educação e sobre a própria prática comunicativa. Assim,

Kaplún relaciona os três tipos de educação apontados por Freire com a questão da comunicação. Primeiro, a comunicação *bancária*, aquela através da qual o conhecimento – geralmente vinculado ao *status quo* – é *depositado* no receptor, sem qualquer nível de diálogo ou de intenção de libertação ou emancipação. Kaplún entende que esse modelo de comunicação muitas vezes está presente na mídia popular, embora não seja uma característica que possa ou deva constituí-la. Para que um meio de comunicação seja de fato popular – ou alternativo, como tratamos aqui – precisa, portanto, extirpar esse modelo de suas práticas. O mesmo deve ser feito com o segundo modelo, que procura “inculcar novas atitudes sem passar pela reflexão, pela análise; sem passar pela consciência; sem submetê-las a uma livre escolha” (p. 35). Ou seja, aqui Kaplún critica a comunicação que, embora apresente conteúdos críticos e pretensamente transformadores, não o faz em diálogo real com os setores sociais que sofrem as mazelas da atual organização social.

Para ele, enfim, é preciso fortalecer um terceiro modelo, onde a ênfase está no processo. É a aplicação à comunicação das ideias freireanas para a educação. É a sugestão de uma comunicação que seja “verdadeiramente comunicação”, com diálogo, com o fortalecimento do espírito crítico, da participação, de problematizações que eliminem o aprendizado puramente mecânico. É a proposta do “aprender a aprender” também na comunicação, como prática de construção de conteúdo e também como característica do próprio discurso a ser produzido. É a defesa de um “novo modelo libertador, próprio da comunicação popular” (p. 59).

Freire (1985) destaca que, ao contrário de ações nas quais determinados conhecimentos são impostos, a comunicação não transfere saber, mas o constrói coletivamente, implicando em uma reciprocidade inerente, na qual não há sujeitos passivos. A comunicação propriamente dita, afirma, não se trata da “domesticação” dos sujeitos, mas da facilitação para que os próprios sujeitos construam seus conhecimentos: “Nestas relações com o mundo, através de sua ação sobre ele, o homem se encontra marcado pelos resultados de sua própria ação. Atuando, transforma; transformando, cria uma realidade que, por sua vez, ‘envolve-o’, condiciona sua forma de atuar” (FREIRE, 1985, p. 17). Apenas dessa forma é possível avançar em processos de tomada de consciência sobre a realidade. A comunicação é diálogo, e o diálogo é comunicativo, explica (p. 45). Isso não acontece, por exemplo, no que Freire (1985) chama de “meios de comunicados às massas”, impositivos e manipuladores. Na comunicação de fato, participativa por definição, é desencadado um processo de libertação e emancipação:

“fazendo e refazendo as coisas e transformando o mundo, os homens podem superar a situação em que *estão sendo* um quase *não ser* e passar a ser um *estar sendo* em busca do *ser mais*” (FREIRE, 1985, p. 50).

Também com forte influência freiriana, Kaplún (1985) propõe diversas categorias de comunicação, entre elas “comunicação alternativa” (alternativa aos meios de comunicação hegemônicos e com direcionamento contra-hegemônico), “comunicação popular” (posicionando-se em defesa dos interesses das classes populares) e “comunicação participativa” (cujas formas de participação podem estar presentes em quaisquer etapas dos processos comunicativos). Em nosso entendimento e pensando no campo empírico investigado nesta pesquisa, esses tipos de comunicação são complementares e estão contemplados na expressão “comunicação alternativa”. Ou seja, para constituir-se de fato como mídia alternativa, um meio deve fazer comunicação contra-hegemônica, popular e participativa. “Comunicação comunitária”, outra tipologia apresentada por Kaplún, é entendida aqui como uma forma de se fazer comunicação alternativa.

Kaplún (2010, 2012) acentua a questão da participação como determinante para a efetividade emancipatória dos processos comunicativos. A construção desses processos deve ser coletiva, realizada através de “múltiplos laços sociais” (2012, p. 87), jamais imposta de cima para baixo. O autor defende a construção de meios de comunicação que busquem, enfim, “romper com o modelo de poucos emissores e muitos receptores, apontando para uma comunicação dialógica, onde cada vez mais possam ser também (...) emissores e receptores ao mesmo tempo, interlocutores. Uma comunicação ‘horizontal’, que rompa com o verticalismo da transmissão unidirecional” (KAPLÚN, 2010, s/n).

Vai nesse mesmo sentido a ideia que Cogo (2005) apresenta sobre a questão da comunicação popular – embora seu foco esteja na mídia comunitária, podemos ampliar a perspectiva para a discussão sobre a mídia popular e alternativa em geral – e seu papel na construção da cidadania. Para ela, que também dialoga com Paulo Freire, a ênfase dessa comunicação deve de fato ser no processo, e não apenas nos efeitos e conteúdos. Dessa forma, “o trabalho com as mídias comunitárias assume perspectiva também comunicacional assim como caráter pedagógico e político” (p. s/n). Da mesma forma enxerga Lima (1981), igualmente assentado sobre o pensamento de Paulo Freire:

Quando esta reciprocidade entre Sujeitos igualmente livres é rompida, a comunicação é substituída pela dominação. Os Sujeitos oprimidos são reduzidos à condição de ‘coisas’ (sic) e a comunicação se torna uma ‘palavra falsa’ ou uma resposta carente de criticidade. Uma sociedade em que predomine esse tipo de relação social ou interação humana é uma sociedade dependente, uma sociedade sem vida comunitária, caracterizada pelo mutismo e pela cultura do silêncio. (LIMA, 1981, p. 118).

Com essa proposta como pano de fundo, Kaplún (1982) apresenta o que diz ser “as dimensões básicas” e o “marco referencial de uma comunicação popular democrática e eficaz”: “deve estar a serviço de um processo educativo libertador e transformador”, “deve estar estreitamente vinculada à organização popular” e, por fim, “deve ser uma autêntica comunicação; quer dizer, ter como metas o diálogo e a participação” (p.85).

O mais completo conjunto de trabalhos sobre comunicação alternativa e popular no Brasil tem sido realizado por Cicilia M. Krohling Peruzzo. Por isso e pela profundidade de sua análise, sua conceituação desse tipo de comunicação e de mídia é de grande importância e merece especial atenção nesta pesquisa.

Essa autora considera fatores diversos para caracterizar a mídia alternativa e popular, desde questões de organização até aspectos políticos e de intencionalidade, mas é na vinculação com o que chama reiteradas vezes de “segmentos populacionais subalternos” que está seu foco principal – e é dessa vinculação que parecem decorrer as demais características que identifica como sendo parte do setor midiático em questão.

Peruzzo (2006) entende que a comunicação alternativa trata-se de uma expressão midiática das lutas populares que se desenrolam a partir dos movimentos. Vincula fortemente a atuação dessa mídia à ideia de “povos” e às suas necessidades e manifestações. Vê no povo, entendido como classe dominada, o protagonista principal da mídia popular e alternativa, que deve necessariamente ser portadora de conteúdo crítico com sentido e horizonte de emancipação. “É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa” (p. 4), resume. É assim, e se pautando por uma efetiva “desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador” (PERUZZO, 2009, p. 133), que a mídia alternativa pensa e produz seu conteúdo, que deve, por consequência, ter caráter libertador, emancipador e transformador, em suma, contestador do *status quo*.

Mesmo que não represente de fato uma opção de troca em relação aos meios da grande mídia, por não ter a abrangência necessária para tanto, um meio se constitui como

alternativo por portar conteúdos e trazer abordagens que apontem para sentidos distintos da grande mídia. Assim, em nosso entendimento, se coloca como uma alternativa não de forma individual, mas no conjunto de meios e de possibilidades que se apresentam em um contexto social diferente, cujo modelo de mídia nacional não seja concentrado e tão fortemente hierarquizado, mas plural e horizontal. Dessa forma, quer dizer, em seu conjunto, os meios de caráter contestador podem, em nossa análise, apresentar-se como alternativas à grande mídia. Peruzzo (2009) sugere algo semelhante quando afirma que, em seu conjunto, “a comunicação alternativa representa uma contracomunicação” (p. 132), já que visa democratizar o acesso à informação e aos meios de comunicação.

Mas, para que de fato um meio de comunicação possa ser caracterizado como alternativo e popular, seu sentido há que ser transformador. Esse sentido perpassa as práticas e discursos dos meios. Peruzzo (2009) lembra que as diferenças aparecem em vários aspectos, entre eles “na direção político-ideológica, na proposta editorial — tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos tratados e pela abordagem crítica —, nos modos de organização (de base popular, coletiva, no quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador)” (p. 132).

Trata-se, assim, de uma ampla gama de meios, plataformas, perfis e formatos que atuam com um sentido comum de “contracomunicação” e com um enraizamento comum nos grupos sociais oprimidos, estejam eles relativamente desorganizados, estejam organizados e mobilizados em movimentos populares. Para Peruzzo (2012), não importa tanto o tamanho e a abrangência do meio – “vai dos pequenos veículos de comunicação dirigida à comunicação grupal e até aos meios massivos” (p. 34), nem a metodologia e a estrutura de cada espaço. Tampouco é fundamental a forma pela qual se dá a participação, desde que essa seja efetiva e democrática – “o morador pode não participar diretamente da gestão, mas ter espaço para programas, participar das reuniões de pauta etc. Pode não participar das reuniões de pauta, mas ter voz ativa na programação” (2009, p. 140). O que importa de fato é a vinculação à prática dos movimentos populares, é constituir-se em “um grito antes sufocado de denúncia e reivindicação por transformações” (P. 29).

Não obstante, Peruzzo (2009) empenha-se em construir uma tipologia da comunicação alternativa, à qual agrupa em duas grandes correntes: *comunicação popular, alternativa e comunitária*; e *imprensa alternativa*.

A *comunicação popular, alternativa e comunitária* nasce em grupos sociais localizados, seja geograficamente, seja em organizações. Pode ter origem em bairros, comunidades ou movimentos sociais específicos. Se divide, por sua vez, em *comunicação popular e comunitária* (interna ao movimento ou à comunidade, pertencente aos grupos dali originários) e *comunicação popular alternativa* (promove a participação dos grupos locais, mas não é pertencente a eles, como em casos de veículos criados por organizações não governamentais ou projetos de universidades).

Já a *imprensa alternativa* não possui vinculação direta a um local, possui caráter mais informativo e menos de expressão de grupos específicos. Em comparação com a *comunicação popular, alternativa e comunitária*, a *imprensa alternativa*, tal qual caracterizada por Peruzzo (2009), possui certo distanciamento em relação aos movimentos sociais e às comunidades, já que é independente delas, embora a relação de proximidade seja comum e esperada e, como afirma a autora, “haja vínculos políticos ou ideológicos” (p. 142). Tais meios também não são “alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes” (p. 140), e se subdividem em cinco tipos: *jornalismo popular alternativo* (de ligação mais próxima com os movimentos populares, aproxima-se também da *mídia popular, alternativa e comunitária*); *jornalismo alternativo colaborativo* (trata de temas já tratados pela grande mídia, porém sob outro viés, ou de temas omitidos por ela; seu caráter colaborativo pode se dar através de participação, geralmente voluntária, de parceiros, militantes ou ativistas, ou de espaços de internet onde diversos usuários possam publicar conteúdos); *jornalismo alternativo autônomo* (produzido por indivíduos isoladamente, podendo trazer tipos variados de conteúdo – político, cultural, etc.); *jornalismo político-partidário* (dirigido por partidos políticos, candidatos ou mandatos eletivos); *jornalismo sindical* (dirigido por sindicatos ou organizações similares).

Embora essa distinção não seja essencial para os objetivos que trazemos aqui, cabe caracterizar de forma um pouco mais específica um dos tipos integrantes da primeira categoria de comunicação alternativa apresentada anteriormente, por ter ele um peso importante no cenário da comunicação alternativa brasileira e no universo de veículos pensados a partir desta pesquisa: a *comunicação popular e comunitária*. Em outro artigo, Peruzzo (1995) enumera o que considera as principais características dessa forma de comunicação, que consideramos suficientes para o objetivo a que aqui nos propomos:

a) estar a cargo de pessoas da ‘comunidade’; b) ter como objetivo divulgar assuntos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais; c) usar como estratégia a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação e também na gestão do veículo de comunicação – o receptor pode se tornar emissor e vice-versa; d) ter como força motriz a meta de contribuir para o desenvolvimento comunitário; e) não ter finalidades lucrativas; f) difundir conteúdos vinculados às necessidades, arte, cultura e temas de interesse local; g) desenvolver formas de gestão coletiva; h) constituir propriedade coletiva, individual ou institucional a serviço da comunidade; i) ter alcance limitado em termos de cobertura, audiência, número de leitores etc. (PERUZZO, 1995, p. 90).

Há que diferenciá-la do que Peruzzo (1995) chama de *mídia local*, não considerada como comunicação alternativa, embora guarde elementos de semelhança que podem levar a pequenas confusões conceituais. A mídia local

a) tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local; b) é encarada como unidade de negócio comercial; c) é suscetível a interesses políticos e econômicos; d) explora o local enquanto nicho de mercado; e) tem interesse em contribuir para a ampliação da cidadania; f) os espaços abertos à participação dos cidadãos estão sujeitos ao controle dos gestores; g) o sistema de gestão é do tipo burocrático tradicional; h) os conteúdos tendem a ser aqueles tratados pela grande mídia, apenas com enfoque local ou regional; i) pode ser local em seu sentido estrito, de pertencente e atuante num dado território, como apenas oferecer espaço para temas locais; j) emissores comerciais locais de TV e de rádio podem produzir programas de cunho comunitário – tanto no formato (participação popular) como nos conteúdos (problemáticas sociais, noticiários locais etc.). (PERUZZO, 1995, p. 91).

Assim, com as caracterizações inicialmente apresentadas e as tipologias formuladas por Peruzzo, podemos chegar ao que a autora entende, em definitivo, por *comunicação popular e alternativa*. Peruzzo (2012) relaciona algumas das características principais desse tipo de mídia: se desenvolve como expressão de um contexto de luta; sua mensagem possui conteúdo crítico-emancipador; é um espaço democrático vinculado aos interesses dos oprimidos; os protagonistas são o povo (entendido como antagônico às classes dominantes) ou pessoas e grupos ligados organicamente a ele (desde que se quebre a lógica da dominação); atua na luta de classes como instrumento de comunicação das classes populares. Atuando dessa forma, a comunicação alternativa e popular contribui para o exercício e a construção da cidadania, diz Peruzzo (2009), e para facilitar a expressão do inconformismo das classes populares com sua situação social. Nesses espaços, a participação não se configura como exercício de vaidades individuais, mas como atuação cidadã, política, quebrando o monólogo das ideias dominantes e, assim, fortalecendo a

possibilidade de transformações. Para que a comunicação alternativa e popular se efetive como tal e se coloque a serviço desses objetivos, não são relevantes, de acordo com Peruzzo, questões de superfície. Na verdade,

Os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo utilizado, nem em outra característica qualquer (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade. (PERUZZO, 2009, p. 140).

3.2.4 Mídia alternativa: democrática e de luta

A partir dos diversos autores pelos quais caminhamos até aqui, podemos construir um conceito que norteie a pesquisa, aproveitando aspectos que nos oferecem as proposições explicitadas.

Tendo como ponto de partida teórico as reflexões trazidas anteriormente e, ao mesmo tempo, pensando o campo empírico desta pesquisa, pensamos as características centrais da mídia alternativa, das quais decorrem ou às quais tangenciam outros tantos aspectos e às quais devem estar subordinadas especificidades conjunturais relacionando-se à: constituição organizacional democrática, participativa e assentada em bases populares; diferenciação em relação à mídia dominante; independência em relação ao Estado e ao poder econômico; veiculação de conteúdos de caráter crítico-emancipador, transformador; sentido de busca de transformações sociais.

Em termos da constituição organizacional democrática, participativa e assentada em bases populares, pensamos que, ao mesmo tempo em que deve haver participação, esta deve ser democrática. Ela pode se dar de forma direta – como no caso de meios geridos por uma comunidade – ou indireta – no caso de meios com forte relação com comunidades e/ou movimentos populares. Independentemente da forma de propriedade, o importante é que haja um enraizamento nos interesses da maioria oprimida da população e uma prática democrática, na qual o diálogo seja constante e a participação estimulada.

Em nossa concepção, a diferenciação em relação à mídia hegemônica deve dar-se tanto em relação à organização – ser democrática e não autoritária, horizontal e não vertical, ter o lucro (se for o caso de visar lucro) como um aspecto secundário e o estímulo à conscientização como central – quanto em relação ao conteúdo – tratar das mesmas

pautas com enfoque diferenciado, tratar de pautas omitidas pela mídia dominante, buscar prioridades e hierarquizações editoriais diferenciadas.

Sobre a independência em relação ao Estado e ao poder econômico, pensamos que, como espaço essencialmente contestador, a mídia alternativa não deve estar atrelada ao poder constituído, o que não significa a necessidade de realizar oposição sistemática aos governos, mas sim a incumbência de manter-se como um instrumento dos movimentos populares e dos setores explorados.

Os conteúdos da mídia alternativa devem, em nossa visão, refletir as necessidades do povo, entendido como antagônico às classes dominantes. Deve ser essencialmente crítico, problematizador, questionador e transformador. Não pode estar atrelado ao estado das coisas e/ou à sua naturalização, devendo contribuir para a reflexão, a conscientização e a emancipação das classes populares.

Por fim, a mídia alternativa deve ser alternativa não apenas em relação ao aparato midiático dominante, mas também deve construir alternativas ao sistema social vigente. Assim, deve unir os elementos anteriormente citados em proveito dos setores sociais historicamente oprimidos, tendo como norte sua emancipação através da transformação social, e como caminho a esse destino a informação, a formação, a integração e a expressão populares através da própria mídia alternativa.

3.3 Cidadania e cidadania comunicativa

O processo de midiaticização crescente das sociedades contemporâneas leva a transformações não apenas no setor de mídia em si, como vimos, mas também no conjunto das sociedades e em todos os seus aspectos organizativos e de inter-relações. Nesse contexto, tanto práticas quanto conceitos são reinventados e reposicionados dentro da totalidade social. Assim, reinventa-se a prática da cidadania, e reposiciona-se seu conceito ao incluir, cada vez mais, a necessidade de uma *cidadania comunicativa* para que o exercício cidadão seja de fato pleno.

3.3.1 As diferentes concepções de cidadania

As primeiras concepções de *cidadania* possuíam cunho liberal, estando conectadas a um contexto social específico e a uma dinâmica política datada. Destacam-se naquele

momento as ideias apresentadas e consagradas por Thomas Marshall, de cidadania como usufruto de direitos civis, políticos e sociais e, ao mesmo tempo, como dotação de deveres. Porém, comentando o conceito de Marshall, Rosa (2009) explica que seu centro era a realidade britânica daquela época, e, inserido naquele contexto,

(...) estabeleceu uma tipologia de cidadania que engloba os direitos civis, entendidos como inerentes à liberdade individual: direito de ir e vir, à propriedade, à justiça, à liberdade de expressão individual e de imprensa (séc. XVIII); os direitos políticos, que remetem à possibilidade de participar e/ou exercer o poder político (séc. XIX); e os direitos sociais, que são constituídos das condições que garantem, ao cidadão, qualidade de vida e bem-estar social. Essa dignidade humana se objetiva, por exemplo, através do direito à educação, saúde, segurança, habitação e emprego (séc. XX). (ROSA, 2009, s/n).

Concordamos com Rosa (2009) em suas críticas fundamentais ao trabalho de Marshall, baseadas na ideia de que é preciso levar em conta a configuração da sociedade em classes sociais para se discutir cidadania. Com ela, destacamos que a ideia de cidadania se apoia na noção de igualdade, algo ausente na prática de um sistema capitalista, cujas bases são de desigualdade social e divisão da sociedade em classes, divisão essa que leva também a diferentes graus de direitos e de usufruto de liberdades.

O conceito e a prática de cidadania, assim, não podem estar apartados de uma visão cuja amplitude ultrapasse a mera percepção sobre o indivíduo. O indivíduo é em relação, não se separa do conjunto da sociedade e, em especial, dos grupos sociais dos quais faz parte. E é na relação com esses grupos, coletivamente, a partir de sua identidade relacional, que pode construir sua cidadania. Vicente (2010) sublinha a importância da reorganização do local e sua publicização, da democratização da esfera pública a partir de uma perspectiva cidadã, que compreenda a “complexidade contraditória” entre o individual e o coletivo, o público e o privado, a homogeneidade e a singularidade:

(...) o local seria o *locus* ideal para testar essas novas formas de praticar a cidadania. Tal procedimento obriga a considerar o local como espaço vivo palco de manifestações assentadas em projetos diversos capazes de desmascarar a maneira como se implementou a visão hegemônica e estranha às percepções da comunidade local. (VICENTE, 2010, p. 79).

Além disso, em uma conjuntura de globalização crescente das relações econômicas, políticas e sociais, a cidadania deve ir além das comunidades locais, mantendo seus vínculos específicos, mas expandindo-se em direção a uma cidadania global, sempre pensando-se em grupos sociais, não em indivíduos atomizados autossuficientes. “Trata-se

de uma aprendizagem voltada para o enraizamento do sujeito em sua história e em sua cultura, mas de modo a vinculá-lo e a conectá-lo à história e à cultura mundial” (ROSA, 2009, s/n).

Um risco que se corre ao falar sobre cidadania é a possibilidade de limitar-se a aspectos jurídicos, a direitos legalmente reconhecidos, ignorando a realidade prática das dinâmicas sociais. A construção e afirmação da cidadania deve ser entendida como um processo constante e interminável. Com Almeida, Guindani e Morigi (2010) entendemos que “a cidadania também diz respeito ao processo de lutas específicas e de práticas concretas que possibilitam o sujeito a se tornar um cidadão” (p. 4). Esse *cidadão* não apenas possui direitos específicos e individuais, mas também a possibilidade de construí-los cotidianamente, ou seja, “a oportunidade de discutir e questionar as formas de ordenamento da sociedade, articular demandas por direitos, as formas de sociabilidade e participar efetivamente das dimensões simbólicas e culturais que permeiam sua existência” (ALMEIDA, GUINDANI e MORIGI, 2010, p. 4), participando da reconfiguração constante do espaço público e das relações sociais.

Há, de fato, uma disputa histórica em torno da noção de cidadania. É a uma concepção da cidadania pensada para além das noções liberais que nos afiliamos nesta pesquisa, compreendendo a importância do recorte de classe e da inserção do conceito e das práticas no contexto mais amplo, o que, neste caso, representa uma sociedade capitalista em processo de globalização, reinvenção do local, e crescente midiaticização. Essa noção de cidadania, que ultrapassa os pressupostos de Marshall e das ideias liberais, possui, como propõe Dagnino (1994), duas características basilares: o atrelamento intrínseco às lutas concretas dos movimentos sociais mais diversos, desde os movimentos das chamadas “minorias” até os mais amplos; e a perspectiva de ampliação e aprofundamento da democracia a partir do avanço dessa nova cidadania. Quer dizer, essa concepção pensa que a cidadania inclui a democracia como um farol sempre presente, e não apenas de maneira formal e/ou jurídica, não apenas como *regime político democrático*, mas como construção constante de uma *sociedade democrática*.

Assim, as diferenças entre as concepções de cidadania se mostram claras. Embora a concepção liberal tenha lançado bases importantes, é limitada e datada. A primeira distinção apontada por Dagnino (1994) refere-se ao entendimento sobre a luta por direitos: para a “nova cidadania”, a grande batalha é pelo “direito a ter direitos” e a defendê-los, o que amplia a noção de direitos e a vincula diretamente à construção e ampliação da

democracia e da participação. Em segundo lugar, enquanto a concepção liberal se vincula a estratégias das classes dominantes e do Estado para “incluir” as classes dominadas, a nova cidadania parte “de baixo para cima”, estando vinculada às demandas e lutas dos grupos sociais historicamente oprimidos. Há, inclusive como consequência desses primeiros aspectos, uma terceira diferenciação a partir do alargamento da cidadania, no sentido de que essa concepção ultrapassa o espaço jurídico e formal para tratar de relações sociais em geral mais democráticas e igualitárias. Também como parte desse conjunto de transformações na forma de pensar a cidadania, coloca-se uma quarta diferenciação, referente ao aumento da importância da sociedade civil como espaço de construção cidadã, para além do Estado. Por fim, uma quinta distinção apontada pela autora é um abandono da busca pela mera “inclusão” no atual sistema político, econômico e social, substituída, essa busca, pela defesa do “direito de participar efetivamente da própria definição desse sistema, o direito de definir aquilo no qual queremos ser incluídos, a invenção de uma nova sociedade” (s/n).

Enfim, concordamos com Dagnino (1994) quando defende que

afirmar a cidadania como estratégia significa enfatizar o seu caráter de construção histórica, definida portanto por interesses concretos e práticas concretas de luta e pela sua contínua transformação. Significa dizer que não há uma essência única imanente ao conceito de cidadania, que o seu conteúdo e seu significado não são universais, não estão definidos e delimitados previamente, mas respondem à dinâmica dos conflitos reais, tais como vividos pela sociedade num determinado momento histórico. Esse conteúdo e significado, portanto, serão sempre definidos pela luta política. (DAGNINO, 1994, s/n).

Mais do que isso, deve ser sublinhada a necessidade de que as ideias de igualdade e de diferença estejam incluídas na concepção e na construção da cidadania, de forma a dar conta das amplas e diversas necessidades e demandas locais e globais. Entre elas, está a demanda por comunicar, o que implica uma estrutura de mídia menos concentrada, mais horizontal e plural. Rosa (2009), destaca os monopólios midiáticos como um dos fenômenos sociais que desestruturam a cidadania. Concordamos com ela quando afirma que

a cidadania plena visa, além da conquista e gozo dos direitos civis, políticos e sociais, que devem ser garantidos pelo Estado, a criação de direitos e novos espaços de exercício da cidadania. Isso ocorre, por exemplo, com o direito à informação,³ concebido a partir de uma lógica emancipatória. Segundo essa lógica, o campo midiático deve funcionar como um espaço público para o exercício e a educação da cidadania. (ROSA, 2009, s/n).

3.3.2 A cidadania comunicativa

As concepções de cidadania que ultrapassam as visões liberais incluem, como pressupostos para a construção de uma sociedade em que haja cidadãos plenos, a ideia de *cidadania comunicativa*.

Conforme lembra Guareschi (2006), dois direitos fundamentais dos seres humanos são desconhecidos como tais por boa parte da população: o direito à informação e o direito à comunicação. O primeiro refere-se ao direito a acessar informações plurais de forma livre. Já o segundo trata-se do direito de expressar-se sob qualquer forma disponível à sociedade humana, entre elas a expressão através dos meios de comunicação – que, como destaca esse autor, existem exatamente com essa finalidade primeira: possibilitar a expressão ampla da população em geral. Em uma sociedade em crescente processo de midiaticização, a restrição do direito de comunicação pela mídia é a condenação ao silêncio. E é ao silêncio que está, hoje, condenada a maior parte da população brasileira, haja vista a alta concentração dos meios de comunicação sob propriedade de poucas famílias.

Como vimos no item anterior, é no direito a ter direitos e a participar dos debates e da construção do sistema social que se estabelece a prática cidadã. Sem o direito à fala, estreita-se a cidadania, na medida em que se reduz o direito à participação efetiva nas grandes discussões sobre a organização e a condução da sociedade. Guareschi (2006) explica que “é nessa prática de falar, de se comunicar, que o ser humano se expressa, se exterioriza, como verdadeiro criador e agente da história” (p. 35). É a partir dessa possibilidade de comunicar-se que o indivíduo se desatomiza, se reconhece e reconhece o outro como parte de uma comunidade, e com ele estabelece diálogo.

Organizar esse debate amplo e profundo e proporcionar a participação e a difusão de diferentes pensamentos, reflexões e demandas seria uma das principais tarefas da mídia, fosse ela democrática e estimuladora da cidadania.

Como Almeida, Guindani e Morigi (2010), entendemos a construção da cidadania comunicativa como uma possibilidade de ampliação de todo o conjunto de direitos – os já

conquistados e os por conquistar. Amplia-os porque os coloca em constante e democrático debate, ao mesmo tempo em que pluraliza as vozes que passam a manifestar-se e refletir sobre eles. Pensando com Almeida, Guindani e Morigi (2010), entendemos a cidadania comunicativa como vinculada aos movimentos sociais e ao desenvolvimento de suas lutas coletivas pelo direito à comunicação, pela democratização da mídia e, enfim, por mais voz e mais participação:

A prática da cidadania comunicativa contempla a natureza da ação, que é a participação nas ações na vida individual e coletiva, associada à ideia de negociar e interagir nas tomadas de decisões. Quer dizer, a condição da participação nos processos comunicacionais é o ponto de partida para a reflexão e o entendimento da prática da cidadania comunicativa. (ALMEIDA, GUINDANI e MORIGI, 2010, p. 5).

Com Martín Barbero (2003), entendemos que as dinâmicas comunicacionais são bases fundamentais sobre as quais se erguem e se organizam as lutas dos povos latino-americanos por mais democracia e mais cidadania. Nos meios de comunicação, não apenas são expressas as percepções sociais dos grupos que detêm sua propriedade, mas também são fortalecidas, difundidas e, assim, reorganizadas e formuladas as visões sobre o mundo da maioria da população. Embora a utilização cada vez mais comum da internet esteja reconfigurando essa dinâmica, ainda é nos meios massivos de comunicação que essa autoridade ideológica é exercida de forma mais efetiva: “neles não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das majorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva” (MARTÍN BARBERO, 2003, p. 63).

A importância da cidadania comunicativa dentro do espectro de elementos constituintes de um contexto cidadão cresce ainda mais em um momento de mundialização das relações. Como aponta Martín Barbero (2003), emerge uma *esfera pública internacional*. Assim, cria-se a necessidade de uma cidadania planetária para uma sociedade planetária, e, dadas as distâncias e a quantidade de indivíduos e grupos sociais envolvidos, ela pode consolidar-se apenas de forma midiaticizada.

Coloca-se como elemento importante nessa conjuntura a questão da tecnologia como, concomitantemente, reinventada e reinventora da cidadania. Poster (2003) entende que esse cenário de comunicação global é “ingovernável pelas estruturas políticas existentes” (p. 335). Mais do que isso, podemos refletir sobre ser esse novo contexto também impossível de ser encaixado nos velhos conceitos, a começar pela própria ideia de

cidadania, antes vinculada apenas ao local, conceitos que “derivam de mundos culturais nos quais as máquinas de informação se limitavam a livros, periódicos, pinturas e relógios mecânicos” (POSTER, 2003, p. 335). Agora, há novas relações estabelecidas e estabelecendo-se entre seres humanos e máquinas, e as novas lutas por cidadania devem levar em conta essas transformações, o que torna ainda mais predominante a questão da cidadania comunicativa e a necessidade de que essas “máquinas” de comunicação sejam apropriadas pelo conjunto da população e pela diversidade de grupos sociais. A internet, na visão de Poster (2003), possui o grande potencial para a organização dessas novas práticas, mas, como enfatiza ele, o processo de concretização desse potencial é *político*, quer dizer, se dá nas lutas e disputas por uma comunicação de fato democrática e cidadã.

Mata (2006) entende a cidadania de forma muito semelhante ao que delineamos até aqui, como “prática que implica a capacidade de ser sujeito em todos os âmbitos em que se constrói o poder e, conseqüentemente, como prática que implica o participar efetivamente na elaboração das regras que (...) têm capacidade de ordenar a vida em sociedade” (p. 8)¹⁰. Essa capacidade de intervir sobre o espaço público está, atualmente, intrinsecamente ligada ao direito à comunicação e ao acesso ao aparato tecnológico midiático, já que o espaço público foi, como já vimos, profundamente ampliado e remodelado a partir das tecnologias digitais.

Nesse sentido, é extremamente problemática a ideia de autorregulação de um *mercado de informações* no qual o conhecimento é uma mercadoria posta à venda, e onde a única alternativa que se oferece ao *consumidor* é a ação individual de não comprar, o que não possui caráter verdadeiramente transformador na medida em que não possibilita propor novas formas de organização, constituição e distribuição das informações. São diversas as limitações à democracia causadas pela concentração dos meios de comunicação, por essa nova censura levada a cabo pelos donos da mídia, atacando o usufruto completo da cidadania. Apresenta-se, então, a necessidade de construção de uma verdadeira e plena cidadania comunicativa, definida por Mata (2006) como “o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito” (p. 13)¹¹.

A partir do que percebe Mata (2006), podemos identificar na cidadania comunicativa um potencial de fortalecimento e consolidação de uma série de direitos, a

¹⁰ Tradução nossa.

¹¹ Tradução nossa.

partir do enfrentamento de diversos obstáculos que se colocam na sociedade capitalista à prática cidadã. Como afirma a autora, a cidadania comunicativa representa limitações ao Estado e ao mercado em suas dinâmicas de controle, possibilitando avanços às pessoas e aos grupos sociais em luta, promovendo a liberdade, a igualdade, as consciências identitárias, e, em todos esses aspectos, transcendendo os espaços jurídicos e formais e devendo levar a uma prática de fato democrática, a uma real possibilidade de ação comunicativa e cidadã. Enfim, “o exercício da ‘cidadania comunicativa’ se faz imprescindível para a existência de uma sociedade de cidadãos” (MATA, 2006, p. 14)¹².

Mata (2006) propõe uma tipologia em que apresenta diferentes níveis de cidadania comunicativa: *formal*, *reconhecida*, *exercida* e *ideal*. A primeira refere-se apenas à existência de direitos jurídicos à comunicação. A segunda é a condição de quem conhece esses direitos que possui. A terceira está naqueles sujeitos que desenvolvem práticas sociais reivindicatórias. A última, a *cidadania comunicativa ideal*, está fortemente vinculada a projetos maiores de transformação e democratização das sociedades, e é exercida a partir de conhecimentos teóricos e de atuação prática voltada para essas transformações e constituída como utopia, como meta a ser constantemente buscada para que, nesse caminho, se avance por mais e mais direitos.

É importante destacar, ao mesmo tempo, que essa construção de cidadania comunicativa não é estanque nem é passível de pontos finais. Configura-se, pelo contrário, como um processo constante de reformulações, avanços e consolidações, processo que se dá frente às disputas sociais inerentes à sociedade capitalista. Assim, se compreende a importância de perceber a complexidade e os fatores que, para além da comunicação, influenciam a construção da luta por uma cidadania comunicativa ideal – utópica e, portanto, capaz de guiar os desafios concretos. Os sujeitos poderiam ser de fato empoderados em um cenário de cidadania cultural mais próxima da plenitude, “reconhecendo a dimensão de o cidadão fazer parte de públicos, mas sem prescindir de sua condição de sujeito de direitos e deveres, com condições para o pleno exercício do direito à comunicação” (LACERDA, 2014, p. 3), o que só poderia constituir-se com esse direito conquistado pelos movimentos populares e garantido por políticas de Estado.

Desse processo, fazem parte importante os espaços de mídia alternativa, dadas suas características de visão crítica da realidade, busca por transformações e estímulo à noção de pertencimento dos sujeitos a grupos sociais – sejam de caráter local ou identificados

¹² Tradução nossa.

entre si por outras características. O elemento da participação na construção desses espaços é fundamental, como aponta Peruzzo (2012): “um processo de consciência-organização para compreender a realidade e agir sobre ela” (p. 8). Apenas práticas de comunicação voltadas à transformação social, à emancipação social, política e cultural, à participação e ao direito à expressão podem fazer parte desse processo. Uma comunicação democrática é necessária a uma sociedade democrática. Nesse sentido, construir processos comunicativos e midiáticos nos quais os sujeitos consigam exercer e fazer emergir sua cidadania, seu direito a ter direitos, é fundamental. Os sujeitos, assim, tornam-se emissores e receptores ao mesmo tempo, em processos de interlocução, ampliando seu direito à informação a partir de novos emissores e, ao mesmo tempo, acrescentando a este o direito à comunicação. “Nesse bojo”, afirma Peruzzo (2012), “a comunicação não é vista como suporte utilitário para a difusão de inovações, mas tratada como parte inerente de processos de emancipação social” (p. 15).

Vicente (2010) sublinha a importância da mídia comunitária nessa construção, já que ela possibilita a criação de identidades e sentidos próprios dos espaços próximos, trazendo inclusive uma chance maior de participação e discussão do contexto em que os sujeitos e grupos estão diretamente inseridos e dentro do qual atuam. Além disso, vinculase às necessidades mais imediatas e palpáveis desses sujeitos, colocando-os em ação por políticas públicas de interesse da sua comunidade. Mas, devemos acrescentar, essa capacidade de criar e fortalecer vínculos se vê alterada com a emergência das tecnologias de comunicação digital, que têm levado a novas configurações sociais e novas vinculações identitárias e concretas entre os sujeitos. O que Martín Barbero (2003) afirma referindo-se às mídias comunitárias podemos também afirmar sobre a internet: permite que os movimentos populares sejam não mais apenas representados, mas reconhecidos. E, a partir desse reconhecimento, podem lutar pela utopia da *cidadania comunicativa ideal* como pressuposto para a construção de uma cidadania que contemple cada um dos direitos fundamentais do ser humano e, mais do que isso, o direito a ter e a buscar direitos.

4 TRILHAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentamos e discutimos as estratégias metodológicas construídas para a realização da pesquisa. As escolhas e combinações metodológicas são fundamentais para que o trabalho se desenvolva de forma a perspectivar e, posteriormente, interpretar da melhor forma o objeto de estudo. Nesse sentido, é preciso, inicialmente, compreender o que é a metodologia – não apenas do que se trata, mas que papel desempenha na pesquisa e que possibilidades pode oferecer ao pesquisador no sentido de participar da construção e compreensão do objeto investigado. A partir dessa concepção, explicitamos neste capítulo as trilhas metodológicas empreendidas no processo de construção da pesquisa.

4.1 Discussões de método

Como Bonin (2012, p. 2), percebemos a metodologia como “dimensão que se realiza concretamente nas práticas investigativas, que fundamenta os processos de construção da pesquisa em todos os seus níveis”. Em diálogo com Lopes (1990), a autora trata a metodologia como um conjunto de decisões e de opções que o pesquisador vai realizando ao longo da pesquisa, que devem ser realizadas de maneira refletida. Nessa linha, Maldonado lembra que o método “constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas” (2002, p.3, *citado por* Bonin, s/n).

Bonin adverte, porém, pensando com Bachelard (1977), que é necessário conceber e atuar com a metodologia sem separar os âmbitos da teoria e da prática, da reflexão teórica e da experiência empírica. A metodologia deve manter sempre uma conexão dinâmica entre esses dois âmbitos, muitas vezes separados de forma didática, mas que, na construção de um objeto e na observação e análise sobre ele, devem caminhar juntos, em confluência e confrontação, conduzindo um ao outro em direção a uma melhor formulação metodológica e conseqüente construção do objeto:

Nem racionalidade vazia e nem empirismo desconexo dão conta da lógica que preside a construção de um conhecimento científico genuíno”, mas, sim, “a inter-relação entre estes dois polos filosóficos na ação científica, razão e empiria colocados em diálogo e confrontação para construir uma mentalidade abstrato/concreta de compreensão dos fenômenos. (BONIN, 2012, s/n).

Bourdieu (1999) ressalta a importância do aporte teórico e de fundamentos metodológicos para que a construção e análise do objeto se realize de forma a fugir das meras evidências do senso comum. É justamente esse processo, fundamentalmente teórico, que vai permitir a distinção entre o objeto pré-construído pela percepção e o objeto da ciência. Este último é resultado de um abandono consciente dos preconceitos e do olhar meramente empirista. Assim, a relação entre a teoria e o real não é simétrica. É o teórico quem estimula o real a se apresentar como elemento de formulação analítica, e o real, por sua vez, precisa ser questionado para que se apresente para além do senso comum, como objeto científico.

Por mais parcial e parcelar que seja um objeto de pesquisa, só pode ser definido e construído em função de uma problemática teórica que permita submeter a uma interrogação sistemática os aspectos da realidade colocados em relação entre si pela questão que lhes é formulada. (BOURDIEU, 1999, p. 48).

É com essa perspectiva em vista que concordamos com Bourdieu ao entender os dados como elementos construídos e que devem ser objeto de análise de modo que o empírico “fale” através do teórico. A “submissão aos fatos” não é, assim, o fator determinante no processo de compreensão do objeto, já que os “fatos” podem ser analisados a partir de incontáveis circunstâncias, escolhas e combinações teórico-metodológicas. Há múltiplas possibilidades de construções epistemológicas sobre os objetos, sendo os dados coletados considerados como elementos que ganham sentido a partir de sua vinculação e inter-relação com a dimensão teórica que se constrói, não tendo valor de prova em si mesmos. Seu valor aparece necessariamente pautado por implicações e decisões teóricas - formuladas inclusive na definição de quais dados coletar e como organizá-los a partir das questões colocadas e do objeto escolhido, o que os define também como construtos investigativos.

Faz-se necessário, também, ressaltar o papel do pesquisador nesse processo de escolhas, definições e intercruzamentos entre aspectos teóricos e empíricos. O pesquisador não é neutro – e essa característica fica patente desde as escolhas metodológicas que faz, através das quais eleger ângulos através dos quais irá tratar do objeto que também de forma não-neutra foi escolhida. Porém, isso não quer dizer que possa construir a pesquisa de forma aleatória. Pelo contrário, a consciência dessa não-neutralidade é um aspecto que

deve ser observado para que a pesquisa se desenvolva de forma questionadora – inclusive de si mesma.

Assim, o pesquisador deve colocar-se em um papel ativo frente aos aspectos metodológicos, teóricos e empíricos de sua pesquisa. No caso de entrevistas e questionários – que são utilizados nesta pesquisa, como veremos mais adiante – esse papel se torna ainda mais determinante, para que se possa evitar uma perigosa tendência à acomodação sobre os dados obtidos a partir das palavras dos entrevistados. Há, ali, a necessidade de fortalecer o papel do pesquisador frente à formulação de questões e ao trabalho sobre o discurso dos entrevistados.

Não basta que o sociólogo esteja à escuta dos sujeitos, faça a gravação fiel das informações e razões fornecidas por estes, para justificar a conduta deles e, até mesmo, as razões que propõem: ao proceder dessa forma, corre o risco de substituir pura e simplesmente suas próprias prenoções pelas prenoções dos que ele estuda, ou por um misto falsamente erudito e falsamente objetivo da sociologia espontânea do 'cientista' e da sociologia espontânea de seu objeto. (BOURDIEU, 1999, p. 50).

Ao mesmo tempo em que questiona o entrevistado e os dados que lhe são fornecidos, o pesquisador deve manter um questionamento constante sobre seu próprio papel, sobre suas próprias decisões e as próprias perguntas que formula e sobre as quais virão as respostas subsequentes. Deve ter a noção clara de que suas perguntas e ações são também permeadas em alguma medida por seus próprios preconceitos, por sua própria trajetória e visão de mundo. Caso contrário, perder-se-á também uma parte importante do que pode ser obtido e refletido a partir das respostas que virão para as hipóteses inicialmente aventadas. É preciso refletir sobre as perguntas para que as respostas possam servir a uma melhor observação, apreensão e análise do objeto proposto.

Na necessidade de lidar de forma consciente e crítica tanto com as perguntas quanto com as respostas, aparece mais uma vez a importância de um bom aporte teórico-metodológico. Lembremos, dialogando com Bourdieu (1999), que só há duas possibilidades nesse caminho: formular um “elenco de hipóteses metodicamente construídas para serem submetidas a prova experimental”, ou construir “interrogações inconscientes, portanto, incontroladas e incoerentes” (p. 52). É apenas escolhendo a primeira opção que o pesquisador poderá, depois, perceber seu objeto para além do senso comum, para além do empirismo abstrato e de seus próprios preconceitos como ser social,

afirmando-se enquanto pesquisador e afirmando sua pesquisa enquanto espaço de desenvolvimento verdadeiramente científico.

Esse controle não quer dizer parcialidade, mas consciência das implicações de cada escolha e de que o próprio pesquisador só pode atuar sobre uma realidade na qual está implacavelmente inserido, estando impossibilitado de pairar acima da sociedade. Concordamos com Bachelard (1996) quando afirma que "o conhecimento do real é luz que sempre projeta algumas sombras. Nunca é imediato e pleno" (p. 17). Ele lembra que qualquer ato de conhecer já encontra na mente humana um conhecimento anterior, ao qual é confrontado e com o qual terá que disputar espaço e complementar-se.

Para que o conhecimento científico se constitua como tal e avance, os conhecimentos prévios devem ser superados ou reposicionados de acordo com as demandas da pesquisa em processo. Bachelard adverte que

É impossível anular, de um só golpe, todos os conhecimentos habituais. Diante do real, aquilo que cremos saber com clareza ofusca o que deveríamos saber. Quando o espírito se apresenta à cultura científica, nunca é jovem. Aliás, é bem velho, porque tem a idade de seus preconceitos. Aceder à ciência é rejuvenescer espiritualmente, é aceitar uma brusca mutação que contradiz o passado. (BACHELARD, 1996, p. 18).

É nessa construção e reconstrução contínua de conhecimento que a pesquisa e sua metodologia devem se pautar, com um plano que vá se reinventando de acordo com o que se apresenta como dado e como novas perspectivas teóricas produtivas para alicerçar a sua compreensão. Nas palavras de Bachelard (1996), esse plano é "forçosamente flutuante" (p. 26). É a razão, a reflexão teórica que, para além da experiência imediata, do empírico, irá criar essa dinamização da pesquisa, superando o senso comum e alcançando o saber científico.

Como parte da metodologia no processo de construção da pesquisa, cabe pensar algumas alternativas de aproximação ao fenômeno empírico a ser investigado. Assim como Bonin (2012), entendemos que a pesquisa exploratória tem como sentido fundamental criar uma base empírica sobre a qual se erguerá a investigação científica, possibilitando articulações e diálogos, "confluência", entre os diversos planos da construção investigativa concreta. A autora explica ainda que

os movimentos exploratórios podem incluir uma gama de procedimentos, como o levantamento de dados já existentes relativos ao fenômeno investigado, disponíveis em bancos de dados, em pesquisas anteriores e em outros cenários; comumente se fazem pela imersão direta no campo para observação do fenômeno - de produtos midiáticos, de situações ou abordagens de pessoas relacionadas ao fenômeno etc. (BONIN, 2012, p.5).

Ainda nesse sentido, percebemos possibilidades de imersão que podem levar a uma maior capacidade de compreensão e de avaliação sobre os caminhos a serem percorridos a seguir, no momento de pesquisa sistemática e de análise final do objeto estudado. São as pesquisas *da pesquisa, de contextualização, teórica, e exploratória*. Essas práticas metodológicas prestam-se, como afirmam Silva e Bonin (2012, p. 3), à “concretização em termos de aspectos a investigar, de conceitos organicamente pensados para dar sustentação à proposta e de linhas de contextualização”.

A *pesquisa da pesquisa* refere-se à consideração e leitura de investigações acadêmicas já produzidas a respeito do tema proposto. É um elemento de aprofundamento do conhecimento teórico a respeito do campo de estudo no qual o trabalho está inserido – e, em um segundo nível, avança também sobre o conhecimento prático, afinal, as pesquisas investigadas, por sua vez, investigaram objetos provavelmente semelhantes ou afins. É uma etapa fundamental para situar a pesquisa em questão, por um lado, e, ao mesmo tempo, situar, contextualizar e conhecer melhor características já pesquisadas do próprio objeto de estudo – no caso, interessa tanto o geral (mídia alternativa) quanto a angulação mais específica (*a mídia alternativa de Porto Alegre*).

No desenho de pesquisa aqui proposto, a *pesquisa da pesquisa* foi, portanto, uma das práticas metodológicas iniciais e fundamentais para a constituição de aspectos da contextualização, como a história e as características da mídia alternativa. Aqui foram utilizados portais acadêmicos, bancos de teses de universidades, revistas acadêmicas e anais de congressos, buscando-se por palavras-chave de interesse para a presente pesquisa.¹³ A escolha desses temas e palavras-chave para o desenho metodológico não aconteceu por acaso. Foi resultado da escolha e definição do objeto e da problemática, como também tem vinculação com a rede de conceitos e as linhas de contextualização.

¹³ Compós, Intercom, Scielo, Redalyc, Fapesp, Faculdade Metodista de São Paulo, USP, Capes. Foram utilizadas as palavras-chave *mídia alternativa, mídia cidadã, mídia contra-hegemônica, mídia radical, comunicação alternativa, comunicação cidadã, comunicação contra-hegemônica, comunicação radical, imprensa alternativa, imprensa cidadã, imprensa contra-hegemônica, imprensa radical*.

Para tratar do problema que norteou a pesquisa (cuja questão central é *como se constituem, na concepção dos comunicadores alternativos, os processos de comunicação nos meios em que atuam e suas vinculações com os processos de midiatização digital e com a construção de cidadania comunicativa?*), fez-se necessário ainda realizar estudos relativos a diversos questionamentos referentes não apenas à mídia alternativa em si, mas também à própria inserção da mídia alternativa em um determinado contexto midiático e social. Nesse sentido, compartilhando com Silva e Bonin (2012, p. 5), pensamos que “para realizar a contextualização torna-se necessário planejar, programar e realizar práticas que possibilitem ir construindo os múltiplos contextos que participam efetivamente da configuração do fenômeno investigado”, de forma que qualquer desenho contextual é provisório, já que o próprio desenvolvimento da pesquisa pode trazer à tona novos contextos nos quais o objeto está inserido ou, por outro lado, descartar aspectos que não se adequem ao objetivo proposto. Portanto, novamente no caso da contextualização a teoria e a prática caminham juntas, inseparáveis, em mútua influência. Ao mesmo tempo, uma contextualização inicial pode servir de base importante sobre a qual se desenhará o objeto de estudo e a própria pesquisa, de forma a evitar o perigo de, ao isolar o fenômeno da realidade na qual está inserido, descaracterizá-lo e leva-lo à esfera do empirismo abstrato.

Essa contextualização levou, no caso desta pesquisa, às seguintes questões: quais as características centrais da organização do sistema midiático brasileiro atual e como as mídias alternativas se relacionam a este cenário? Que aspectos são relevantes dentro da história da mídia alternativa no Brasil e através de que trajetória se configurou tal como aparece atualmente? De que forma o avanço da internet e os processos de midiatização digital influenciam na situação e nas práticas da mídia alternativa?

Ainda como um momento de elaboração das perspectivas teóricas no presente desenho metodológico – sem perder de vista a relação umbilical com a experiência empírica na construção e reconstrução constante de conceitos e práticas –, foram necessárias ações referentes à *pesquisa teórica*, que igualmente fazem parte da construção metodológica formulada, que enumeramos com Silva e Bonin (2012, p. 8): “a definição da rede de conceitos a trabalhar; a busca e seleção de autores/obras relevantes para trabalhar os conceitos; estudo, reflexão e desconstrução das propostas teóricas e sua reconstrução para atender às demandas do objeto concreto investigado”.

No caso específico da *rede de conceitos*, é importante retomar a ideia de que ela se articula inapelavelmente com a *contextualização* e com a *pesquisa da pesquisa*. Da mesma

forma, a *rede de conceitos* construída para a dissertação exigiu reflexões sobre as seguintes formulações: mídia alternativa e popular; mediação, midiatização e midiatização digital; cidadania e cidadania comunicativa. Todos esses conceitos necessitaram ser pensados em relação ao objeto fundamental a ser estudado, a mídia alternativa da cidade de Porto Alegre.

Houve ainda a necessidade de delinear uma *pesquisa exploratória empírica* em torno da mídia alternativa de Porto Alegre. Sua grande benesse ao trabalho é facilitar aproximações com o objeto, já que essas aproximações “podem auxiliar a concretização dos problemas/objetos, o trabalho de elaboração de configurações teóricas sensíveis aos objetos concretos da realidade comunicacional e suscitar o aprofundamento de dimensões que se revelam importantes na sua configuração” (SILVA e BONIN, 2012, p. 12). Além disso, a pesquisa exploratória facilitou a escolha subsequente de novos métodos e arranjos metodológicos para a fase sistemática da pesquisa.

Para este desenho metodológico, foram utilizados como procedimentos metodológicos de pesquisa exploratória uma observação preliminar do conteúdo dos meios e o envio de questionários a alguns dos atores envolvidos no processo para uma coleta de dados inicial sobre as mídias alternativas de Porto Alegre. Foi a partir dessa observação e dessas entrevistas que se abriram novas possibilidades metodológicas e, mais especificamente, apresentaram-se as necessidades de enquadramento das entrevistas semiestruturadas realizadas na fase sistemática, a escolha dos meios de comunicação sobre os quais a pesquisa aprofundou-se, e até mesmo novas possibilidades teóricas, no sentido de rearranjo da construção teórica e da contextualização, articulando empírico e teórico para que o objeto da pesquisa pudesse ser melhor percebido e analisado.

Para perceber as oscilações, contradições e implicações das respostas aos questionários, porém, foi preciso construir um forte aporte teórico a respeito dos conceitos que a serem tratados. A teoria, uma vez mais, apareceu como base fundamental para a construção e análise dos dados. Essa necessidade se tornou ainda mais presente na segunda fase da pesquisa empírica, com as entrevistas semiestruturadas que foram realizadas com alguns dos sujeitos envolvidos com os meios de comunicação escolhidos para aprofundamento. Ao mesmo tempo, nessa interpretação dos questionários, foi necessário ter presente a variedade de significações concernentes a cada sujeito, do pesquisador aos entrevistados, sobre os conceitos apresentados. Nesse sentido, Bourdieu (1999) sublinha que

por mais fechado que seja, o questionário não garante necessariamente a univocidade das respostas pelo simples fato de submeter todos sujeitos a perguntas formalmente idênticas. Pressupor que uma pergunta tem o mesmo sentido para sujeitos sociais separados pelas diferenças de cultura, associadas à origem de classe, é ignorar que as diferentes linguagens não diferem apenas pela amplitude de seu léxico ou grau de abstração, mas também pelas temáticas e problemáticas que veiculam. (BOURDIEU, 1999, p. 57).

A partir da conjunção entre as pesquisas iniciais, teóricas e empíricas, vislumbramos possibilidades de abordagem sistemática. No caso da pesquisa para esta dissertação, foram diversas abordagens, por diferentes ângulos, para que se pudesse investigar o problema-objeto proposto. É com esse sentido que delineamos, a seguir, os caminhos exploratórios que adotamos para esta pesquisa.

4.2 Caminhos exploratórios

Como já mencionado, para a coleta de dados da pesquisa exploratória empreendida foi construído um questionário com blocos de questões relativas à trajetória do meio; objetivos; configuração organizativa; linha editorial; produção de conteúdo e produtos predominantes; plataformas de mídia nas quais atua.

Com as questões referentes à trajetória, procuramos perceber possíveis transformações pelas quais cada meio poderia ter passado, em relação, por exemplo, a processos de profissionalização, aprofundamento da vinculação com movimentos, politização, etc. Também aparece vinculada a esse bloco de questões a busca por compreender possíveis afetações das dinâmicas dos meios por conta do avanço dos processos de midiatização digital.

Tanto o bloco que fala sobre os objetivos quanto o grupo de perguntas referentes à linha editorial e produção de conteúdos e produtos foram inseridos no questionário para que buscássemos compreender os processos comunicativos dos meios de comunicação investigados, desde suas intencionalidades até a forma pelas quais os comunicadores buscam concretizar essas intenções. Assim, aparecem no bloco relativo à linha editorial questões sobre os tipos de pautas e enquadramentos costumeiros, sobre a posição política do meio, sobre as rotinas de produção e, finalmente, sobre as formas de participação e os lugares dos públicos nas dinâmicas de produção. Este último ponto aparece especialmente

vinculado ao tema da cidadania comunicativa, fundamental, sob a nossa perspectiva, para a caracterização de uma mídia como alternativa.

O bloco de questões relacionado à configuração organizativa do meio de comunicação investigado procura acrescentar elementos que permitam compreender como a mídia em questão se estrutura, incluindo a quantidade de pessoas envolvidas e as problemáticas financeiras. Dessa forma, esse bloco permite que visualizemos em parte capacidades de intervenção da mídia sobre a realidade, seu tamanho enquanto espaço midiático potencialmente transformador e alguns aspectos dessa mídia enquanto organização ou mesmo movimento. O bloco que trata das plataformas propõe-se a sentido semelhante, especificando os questionamentos em relação à inserção em tipos diversos de plataformas (impresso, rádio, internet, etc.) e ao peso que cada um desses espaços possui na atuação do meio de comunicação em questão.

Por fim, o último bloco possui apenas uma pergunta, que questiona se o respondente entende o meio de comunicação do qual faz parte como “mídia alternativa e popular” e o porquê. Aqui o objetivo foi acrescentar às respostas ao questionário possíveis novos elementos práticos e reflexivos que pudessem ser apresentados pelos comunicadores que atuam diretamente nos espaços investigados, ampliando a possibilidade de respostas capazes de acionar novas perspectivas de análise e, enfim, perceber se as mídias investigadas pretendem-se alternativas e como entendem essa conceituação e sua vinculação com a própria prática.

Com essa abordagem, foi possível realizar uma caracterização geral da estrutura organizacional, das dinâmicas de produção de conteúdo e da linha editorial dos meios investigados, vinculando-se essas questões aos eixos centrais desta pesquisa. O roteiro do questionário da pesquisa exploratória encontra-se disponibilizado no Apêndice A.

Esse questionário foi enviado via e-mail aos meios de comunicação relacionados na amostra final que coletamos através de diversas fontes que, em seu conjunto, pudessem abarcar uma parte significativa da mídia alternativa de Porto Alegre. Dada a variedade de plataformas, de localização dentro da cidade e de formas de atuação desse setor midiático, foi necessário realizar um mapeamento que levasse em conta listagens e contatos com diversas entidades e agentes sociais.

O site *Onda Cidadã*, ligado ao *Itaú Cultural*, que mapeia iniciativas de “comunicação autônoma” em todo o Brasil, possui em seu cadastro 22 casos no Rio Grande do Sul, sendo 13 em Porto Alegre. Desses 13, cinco não interessaram a esta

pesquisa, já que não se referiam a mídias, mas a grupos culturais e ONGs. Os outros oito casos foram incluídos em um cadastro prévio. O site *Donos da Mídia* também foi utilizado, já que possui um mapeamento dos meios de comunicação do Brasil – embora seu foco não seja a mídia alternativa, é possível encontrar meios de comunicação desse tipo, em especial rádios comunitárias.

O foco da busca para as rádios comunitárias, porém, foi o contato com a sede do Rio Grande do Sul da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço). Nos registros da Abraço (enviados através de e-mail pela própria associação) foram encontradas duas rádios comunitárias em Porto Alegre – em outras fontes, como as duas citadas anteriormente, foram encontradas ainda outras rádios (veremos essas listas mais adiante). Já os jornais de bairro foram buscados exclusivamente através dos cadastros das duas associações que organizam esse tipo de mídia em Porto Alegre, a Associação dos Jornais de Bairro (Ajob) e a Associação de Jornais de Porto Alegre (AjoPoa).

Para sites e blogs, além do conhecimento prévio do pesquisador, foi realizada uma busca a partir das indicações dos próprios sites. Uma das bases mais importantes foi o site *Barão de Itararé*¹⁴, a partir do qual buscamos links de parceiros, e assim sucessivamente.

Para as mais diversas plataformas, foram utilizadas ainda listas de contatos cedidas informalmente por ativistas e comunicadores. Da mesma forma, pedidos públicos (via Facebook) de indicações de experiências que poderiam ser enquadradas como *mídia alternativa* ajudaram a completar o quadro que, a seguir, passaria a ser desmembrado para avaliação de quais meios de comunicação poderiam seguir como objetos empíricos de referência dentro da perspectiva aqui definida, para realização da pesquisa exploratória.

Foram imediatamente excluídos os meios inativos. Em um primeiro momento, ainda prévio aos contatos iniciais, não foi possível definir a inatividade em outras plataformas que não a internet. Assim, esse corte por inatividade foi aplicado inicialmente apenas a páginas do Facebook e a sites e blogs. Para ambos, o corte foi aplicado (em janeiro de 2015) a mídias nas quais não havia postagens desde o fim de outubro de 2014. Essa escolha foi feita para evitar que entrassem na pesquisa meios de comunicação utilizados apenas de forma conjuntural, para interesses temporalmente específicos – como o processo eleitoral nacional e estadual que teve lugar em outubro de 2014. Dessa forma, tornou-se possível termos como amostra apenas os espaços de mídia efetivamente em atividade, excluindo-se situações específicas (foi avaliada ainda a frequência das

¹⁴ Disponível em www.baraodeitarare.org.br. Acesso em 10 de dezembro de 2014.

postagens, de forma que não poderia haver espaçamento maior do que duas semanas entre cada dupla de publicações em sequência).

Foram encontrados e mapeados inicialmente 71 meios de comunicação, com os quais se partiu para a formação da amostra da pesquisa exploratória. Na continuação do processo exploratório, optamos pela realização de um primeiro contato explicando o projeto e pedindo autorização para o envio do questionário. Não foi obtida qualquer forma de contato efetivo com quatro meios de comunicação e 17 não responderam a reiteradas tentativas de contato inicial. Um meio optou por não participar da pesquisa mesmo antes do envio do questionário e outro não mais existia quando do primeiro contato realizado.

Assim, a coleta de dados da pesquisa exploratória – realizada a partir de um questionário – foi empreendida com 48 meios de comunicação. No processo, quatro deles declararam a opção por não responder. Entre os demais, 25 meios de comunicação acabaram por responder ao questionário, tornando-se parte da pesquisa exploratória empreendida. Os questionários foram respondidos, em geral, por comunicadores que ocupam posições nos meios em questão nas quais participam não apenas das tarefas de produção de conteúdo, mas também possuem atuação e conhecimento sobre a trajetória do meio e sobre sua estrutura organizativa.

No próximo item, efetuamos uma síntese descritiva dos resultados obtidos, assim como um balanço do que eles revelaram.

4.3 Sinalizações, pistas e constatações da pesquisa exploratória

No processo de realização da pesquisa exploratória, a partir das operações de busca, acercamento e contato com meios de comunicação alternativos de Porto Alegre, como descrito no item anterior, chegamos a 25 questionários respondidos, distribuídos da seguinte forma entre os principais tipos de meios de comunicação: três jornais, quatro jornais de bairro, duas rádios comunitárias, duas rádios web, três páginas no Facebook e onze sites e blogs.

Dentre os meios de comunicação cujos comunicadores responderam aos questionários, nem todos puderam ser, ao final da análise das respostas, caracterizados como mídia alternativa. Em alguns casos, os dados obtidos foram insuficientes, como veremos a seguir. Em dois casos, porém, os meios de comunicação foram excluídos da continuação da pesquisa por não possuírem, de acordo com os questionários,

características que entendemos como fundamentais para a classificação como mídia alternativa. Foi o caso do jornal *Opa* e da *Rádio Putzgrila* (rádio web). No primeiro caso, não encontramos, no questionário respondido pelo informante, caracterizações e elementos suficientes para que aquele jornal possa ser denominado mídia alternativa. Isso porque não aparecem objetivos ou linhas discursivas (ou de conteúdo) contra-hegemônicos e voltados à transformação. Além disso, não há relatos relevantes de participação popular ou de alternativas no formato organizacional ou de financiamento. Na resposta à pergunta final do questionário, o único elemento apontado pelo próprio informante que delegaria ao *Opa* a caracterização como mídia alternativa é a desvinculação em relação às corporações midiáticas, o que, para esta pesquisa, é condição necessária, mas não suficiente. Já a *Rádio Putzgrila*, focada exclusivamente na difusão do rock e sem definição política afirmada no questionário, não pode ser classificada, de acordo com os critérios aqui estabelecidos, como alternativa, embora também se posicione fora do circuito tradicional hegemônico.

Passamos, enfim, a descrever e a refletir acerca dos dados obtidos na pesquisa exploratória. Na reconstrução e análise dos dados, tomamos como eixo as plataformas e, dentro delas, os seguintes blocos: *trajetória, objetivos e configuração organizativa; linha editorial / produção de conteúdo e produtos; participação do público; uso da internet na busca e produção de conteúdo; plataformas utilizadas; e entendimento do meio de comunicação em questão como mídia alternativa e popular*.¹⁵

4.3.1 Jornais

Responderam ao envio dos questionários três jornais não considerados meios de comunicação de bairro. São eles o *Boca de Rua*, o *Jornal Tabaré* e o *Jornal Opa*. Como já explicitado, o *Opa* acabou excluído, razão pela qual não o analisaremos neste item.

Pode-se perceber importantes diferenças entre os jornais em termos de trajetória, objetivos e configuração organizativa a partir dos dados coletados, embora haja intersecções relevantes em determinados aspectos.

Em relação à **trajetória**, o *Tabaré* foi criado em 2010 (embora a primeira edição só viesse a circular em 2011). Já o *Boca de Rua* possui uma trajetória mais longa, tendo sido gestado em 2000, com o primeiro número circulando durante o *Fórum Social Mundial* de

¹⁵ Nessa organização foram agrupados blocos distintos dos agrupamentos dos questionários, pensando as relações lógicas entre os aspectos explorados.

2001. Fica visível nas respostas que o *Boca de Rua* já nasce como um projeto mais estruturado e profissionalizado, enquanto o *Tabaré* vem em uma busca por crescente “profissionalização”. O *Boca de Rua* não sofreu mudanças profundas em seu período de existência até aqui, mas vem em processo de ampliação intermitente, tendo nascido de reuniões de jornalistas com pessoas em situação de rua, de onde surgiu a proposta de um jornal para que estes pudessem se expressar e dialogar com o restante da sociedade. A partir daí, nasceu o *Boca de Rua*, e, dois anos depois, o *Boquinha* (feito por crianças e adolescentes em situação de rua). Têm sido realizadas constantes oficinas de comunicação, como também são realizadas reuniões periódicas, e já foram produzidos pela equipe do jornal quatro micro documentários, duas exposições fotográficas e um livro.

Em relação aos **objetivos**, o *Boca de Rua* e o *Tabaré* podem ser agrupados em uma perspectiva contra-hegemônica, combativa. O representante do *Tabaré* manifesta como objetivo do jornal “a criação de um canal de jornalismo mais independente ao mercado e alternativo aos modelos tradicionais”. O informante do *Boca de Rua* apresenta três objetivos como fundamentais, igualmente em uma linha transformadora:

- Resgatar o direito à comunicação (garantido no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos) dos cidadãos que moram nas ruas e, desta forma, contribuir para que desenvolvam o pensamento crítico, ético e comunitário, além de buscarem seus direitos;
- Revelar uma realidade ausente nos noticiários, contribuindo para a construção do pensamento crítico da população e fornecendo subsídios para políticas públicas. É, portanto, um projeto de comunicação e não de assistência social;
- Proporcionar um espaço de trabalho e renda para a população de rua que não se enquadra no perfil exigido pelo mercado de trabalho.

No que se refere à **configuração organizativa**, no momento em que os questionários foram respondidos trabalhavam em torno desses objetivos cerca de 50 pessoas no *Boca de Rua* (30 adultos e 15 crianças e adolescentes em situação de rua, uma jornalista, uma designer gráfica, uma programadora, um fotógrafo, um geógrafo, um cineasta e um estudante universitário) e entre dez e 20 pessoas no *Tabaré* (conforme o questionário, o número tem variado bastante, havendo, porém, sete funções administrativas fixas). Nos dois casos, há espaços para colaboração de pessoas não diretamente envolvidas nos projetos, embora esses espaços não sejam claramente delimitados e institucionalizados.

O *Tabaré* não remunera, via de regra, os envolvidos no projeto, embora as respostas ao questionário destaquem que “nos últimos meses” foi possível remunerar quem trabalha

no jornal, o que vinha sendo buscado recentemente. Já o *Boca de Rua* possui um formato bastante específico de remuneração: “depois de três reuniões (que são periódicas, em geral semanais), a pessoa é considerada integrante da equipe e recebe semanalmente uma cota de 40 jornais para vender, com renda inteiramente revertida para si”. Já os profissionais trabalham voluntariamente ou recebem ajuda de custo quando algum projeto específico é aprovado. Destaca-se, porém, que também no *Boca de Rua* há a intenção de profissionalizar a equipe, já que a *Agência Livre para Informação, Cidadania e Educação* (Alice), que organiza o projeto, é contrária ao voluntariado, “defendendo o direito dos trabalhadores em receber por sua atividade”. Porém, dificuldades de financiamento ainda não tornaram isso possível.

Em relação ao financiamento, tanto *Tabaré* quanto *Boca de Rua* possuem formas variadas de cobrir os custos: o primeiro cita festas, editais, anúncios e assinaturas; e o segundo destaca contribuições de organizações, que vão desde o empréstimo de locais para reuniões até o pagamento da impressão do jornal, que é bancada pela Federação dos Metalúrgicos do Rio Grande do Sul. Há, ainda, “padrinhos” que pagam bolsas-auxílio às crianças do *Boquinha*, e a captação de recursos por meio de projetos.

Nesse bloco de questões, podemos identificar dificuldades financeiras, e, ao mesmo tempo, variadas formas de busca de recursos para a manutenção dos projetos. Também vemos equipes relativamente pequenas, mas cercadas por colaboradores, e com poucas possibilidades de retorno econômico. Temos, ainda, objetivos transformadores fortemente presentes em dois dos jornais, enquanto o terceiro busca fundamentalmente uma afirmação do próprio meio como alternativa de informação em um segmento editorial específico.

Os dois jornais cujos questionários descrevemos aqui atuam com **linhas editoriais** relativamente distintas, especialmente por haver, no *Boca de Rua*, uma proposta de trabalho junto a um setor muito específico. Em relação ao **processo de produção de conteúdos e produtos**, o *Boca de Rua* trata de assuntos relacionados à população em situação de rua, direitos humanos e cultura popular, sendo as pautas sugeridas por integrantes do projeto fortemente vinculados à realidade da qual irão tratar e construídas a partir de fontes variadas mas fundamentalmente ligadas aos setores sociais “de baixo” e aos órgãos governamentais responsáveis pelos temas tratados. Pela indicação de uma organização clara e determinada e de uma significativa participação de todos os integrantes, é válido apresentar a forma específica como as pautas do *Boca de Rua* são definidas, conforme o relato na resposta ao questionário:

Os assuntos são sugeridos pelos integrantes e têm conexão com as situações vividas no momento. Caso existam muitos temas, é feita uma votação. Quando possível, os assuntos se fundem ou complementam, formatando pautas contextualizadas. O processo envolve debates e pesquisa por parte dos integrantes. Definidas as pautas são formados três grupos que se responsabilizam por uma pauta ou uma abordagem do assunto principal da edição. A produção dos textos finais é feita coletivamente por meio da passagem da linguagem oral para a escrita. O texto é digitado e volta para o grupo. Reconstruído, retorna mais uma vez para aprovação. Cada grupo é acompanhado por um profissional ou estudante.

Todos os exemplares (na edição de outubro de 2015, a tiragem foi de 14 mil exemplares) do *Boca de Rua* são, por fim, vendidos pelos próprios produtores, nas ruas de Porto Alegre.

No caso do jornal *Tabaré*, os segmentos atingidos pelas pautas são bastante variados, “sempre tentando atingir um foco social dentro da questão”, conforme resposta ao questionário. As pautas são definidas através de reuniões entre os integrantes do jornal, e, de acordo com as respostas fornecidas, não há predileção por tipos de fontes específicas. No *Tabaré*, relata-se uma tentativa de “sair do convencional” no enquadramento das matérias, destacando-se que não há uma linha política ou ideológica específica, embora por vezes haja uma aproximação relatada com “manifestações populares ou políticas”. Por sua vez, questionado sobre a linha política do meio de comunicação, o informante do *Boca de Rua* caracteriza sua linha política como “a defesa dos direitos do cidadão e da liberdade de expressão”, ressaltando que não se trata de um jornal imparcial, mas “objetivo e respeitoso”, trabalhando todos os elementos da notícia (“como as clássicas perguntas – que, quem, quando, onde, como e por quê”) e dando voz a quem é mencionado negativamente em uma matéria.

Nenhum dos dois jornais possui formas sistemáticas de **participação do público** na definição dos temas e na produção dos conteúdos. Todos relatam aproximações entre as perspectivas no momento da entrega de mão em mão dos jornais, a partir de conversas com os leitores. O respondente do *Tabaré* destaca ainda sugestões recebidas através da internet.

Em relação ao **uso da internet** na produção dos conteúdos, o informante do *Tabaré*, ao contrário do respondente do *Boca de Rua*, aponta a utilização na busca por assuntos, embora não delimite formas específicas desse uso.

Em relação às **plataformas**, o *Boca de Rua* possui atuação sistemática apenas através de jornal impresso. Por outro lado, o representante do *Tabaré*, embora destaque o

impresso como a plataforma mais importante para o jornal, sublinha que há uma grande importância da utilização da internet, tanto para a veiculação de conteúdos quanto na relação com os leitores e na busca por informações.

Sobre a **auto definição como mídia alternativa e popular**, os informantes percebem os meios de comunicação dos quais fazem parte como mídia alternativa: os informantes do *Boca de Rua* e do *Tabaré* sublinham a série de etapas do processo comunicacional, passando pela gestão, produção e caracterização dos conteúdos publicados. Para o respondente, o *Boca de Rua*, nesse sentido, afirma-se como “um jornal inteiramente feito, vendido e gerido por uma parcela da população que não tem espaço na mídia convencional”. Por sua vez, o informante do *Tabaré* lembra que “possibilita trabalhos e produções diferentes de outros meios de comunicação”, mas prefere não classificar-se como *popular* por ver “barreiras” comerciais, financeiras e de classe para que o jornal se torne *popular*.

Analisando as respostas tendo como ponto de partida a discussão feita anteriormente a respeito das características da mídia alternativa, tanto *Boca de Rua* quanto *Tabaré* apresentam características que permitem que estes meios de comunicação sejam aqui denominados *alternativos*, ressaltando-se que nem todas as características ideais de um meio alternativo devam necessariamente estar presentes para que se constitua como tal.

4.3.2 Jornais de bairro

Dentre os jornais de bairro, responderam aos questionários quatro meios de comunicação: *Jornal do Centro*, *Jornal Metrópole Norte*, *O Jornalecão* e *Jornal BERTA*.

Em termos de sua **trajetória**, os jornais de bairro que enviaram respostas ao questionário têm origem em momentos muito distintos: o *Jornal do Centro* nasce em 1997, o *Jornal Metrópole Norte* em 1993, *O Jornalecão* em 1987, e o *Jornal BERTA* em 2014. Sobre as mudanças sofridas no período, quem aponta transformações mais relevantes é o informante do *Jornalecão*, cuja origem foi “como um jornal feito por crianças para vender aos vizinhos e angariar recursos para o campinho de futebol da Rua Oiampi, no Bairro Guarujá”. Anos depois, o jornal passa a circular no bairro e, posteriormente, na Zona Sul de Porto Alegre. Há ainda um processo de profissionalização nos últimos 20 anos.

Nas respostas a respeito dos **objetivos** dos jornais, chama a atenção a indicação de preocupação com a questão local. Expressões como “comunidade”, “local” e “região”

aparecem, destacando-se a importância de “informar” e/ou “ser o interlocutor” das respectivas comunidades na busca por melhorias locais.

A **configuração organizativa** dos quatro jornais apresenta poucas pessoas trabalhando de forma sistemática (uma ou duas, apenas). O caso do *Jornaleção* é um pouco diferente porque há apenas uma pessoa responsável pelo jornal e empresas parceiras que realizam a diagramação, a arte final de anúncios, ilustrações e as postagens na internet. Em todos os meios, segundo indicações da entrevista, a pequena equipe fixa é remunerada e, com exceção do *BERTA*, há espaço para colaborações. Os quatro casos apontaram a publicidade como única forma de financiamento.

Em relação à **linha editorial** e à **produção de conteúdo e produtos**, o que se pode perceber nas respostas recebidas é uma preocupação constante com as pautas ligadas à comunidade onde os meios estão inseridos. As respostas do *Jornal do Centro* apontam, além das pautas da comunidade, aquelas “que não estão na grande mídia”, enquanto o *Jornaleção* lista como exemplos “obras, reivindicações, eventos, pessoas que se destacam na região, novidades empresariais, projetos, etc.”. Também em relação ao enquadramento das pautas a questão do *comunitário* aparece com força nas respostas, destacando-se a ideia de apresentar a visão da população local. Isso se reflete ainda nas indicações sobre a escolha das fontes, onde aparecem fundamentalmente moradores locais, lideranças comunitárias e agentes públicos.

Embora não haja uma forma sistemática de **participação do público**, os representantes dos quatro jornais relatam que ele participa da construção dos conteúdos, especialmente através de sugestões de pautas feitas diretamente aos editores, em contatos que variam das ruas à internet. É através dessas sugestões, fundamentalmente, que se dá a escolha das pautas. Apenas o entrevistado do *Jornal do Centro* relata a existência de reuniões de pauta. E apenas o entrevistado do *Jornaleção* descreve uma forma sistemática de produção dos conteúdos: o lançamento acontece no dia 25 de cada mês, com a maior parte da produção devendo ser feita sempre até o dia 20.

Todos os respondentes dos quatro jornais apontam, ao mesmo tempo, **uso da internet** para a produção do conteúdo, especialmente através de busca e sugestões de temas via Facebook.

Transparece, nas respostas, pouca preocupação com a definição de uma linha política clara. Somente o representante do *Jornal do Centro* apresenta uma caracterização desse aspecto, “centro-esquerda”, enquanto o informante do *Metrópole Norte* afirma não

possuir linha política. O entrevistado do *BERTA* prefere destacar que não há relações com partidos políticos, e, assim como o do *Jornaleção*, sublinha também aí os vínculos com os interesses e necessidades da comunidade local.

Em relação às **plataformas** utilizadas, entre os quatro jornais dos quais tratamos aqui, dois possuem páginas ativas na internet: o *Jornaleção* e o *Jornal do Centro*. Mesmo assim, nos quatro casos a mídia principal é a impressa. No caso do *Jornaleção*, chama a atenção a intenção expressa na resposta ao questionário de, em algum momento, tornar a publicação exclusivamente online. Já hoje algumas matérias são publicadas com exclusividade no site do jornal.

Sobre a **auto definição como mídia alternativa e popular**, os informantes dos jornais estudados afirmam que os percebem como mídia alternativa, todos eles tendo destacado a diferenciação em relação ao conteúdo da “grande mídia” e, ao mesmo tempo e com igual relevância, seu próprio caráter comunitário (desde o tipo de conteúdo até o relacionamento mais próximo com os leitores e com a população local em geral).

Entendemos que as respostas aos questionários não foram suficientes, no caso dos jornais de bairro, para que se possa caracterizá-los em definitivo como *mídia alternativa*, especialmente por conta da falta de direcionamento político e transformador em diversas respostas. Por outro lado, os questionários ressaltam a vinculação com as comunidades, a possibilidade de participação e o caráter local das pautas, além da contraposição expressa em relação à mídia dominante. Dessa forma, embora não haja, nos questionários, a concretização da possibilidade de caracterização como *mídia alternativa*, em nenhum dos casos essa denominação pode ser completamente descartada com base apenas nos questionários, carecendo de aprofundamento maior e de mais elementos para que, em meio às contradições que se manifestaram, emergja ou não a caracterização desses jornais de bairro como *mídias alternativas*. Esse aprofundamento foi realizado no caso do *Jornaleção*, que acabou sendo descartado como mídia alternativa, conforme veremos no item 5.2.

4.3.3 Rádios Comunitárias

Entre as rádios comunitárias, responderam ao questionário a *Rádio Ipanema Comunitária* (do bairro Ipanema) e a *Rádio Comunitária A Voz do Morro* (do Morro Santana).

Sobre a **trajetória**, as duas rádios aqui estudadas entraram no ar em 2007 (embora a *Voz do Morro* ainda esteja em busca de sua outorga). Ambos os informantes relatam avanços técnicos desde sua criação. A *Voz do Morro* destaca ainda como transformações pelas quais passou a formação de parcerias com outros meios de comunicação e a elaboração de uma cartilha sobre rádios comunitárias em conjunto com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Tanto o informante da *Voz do Morro* quanto o representante da *Ipanema Comunitária* apontam como **objetivos** facilitar a expressão das comunidades onde estão inseridas. O primeiro vai além, ao propor como bandeiras a democratização da comunicação e a criação de rádios comunitárias em outras comunidades. Com esse sentido, ambas as rádios possibilitam a participação de colaboradores eventuais de fora da equipe fixa das emissoras.

Há diferenças entre as duas rádios no que se refere à **configuração organizativa**: embora nenhuma delas remunere os sujeitos que nelas atuam, se apresentam distinções tanto na quantidade de envolvidos quanto em sua forma de participação. A *Voz do Morro* conta hoje com cerca de dez comunicadores, enquanto a *Ipanema Comunitária* tem 35 membros em um Conselho de Sócios. A primeira se organiza fundamentalmente através de assembleias mensais, nas quais são tomadas as principais decisões e das quais qualquer morador do bairro pode participar. Outra diferença importante nesse bloco é que, ao contrário da *Ipanema Comunitária*, no caso da *Voz do Morro* não há divisão de funções, já que, de acordo com o informante, a rádio defende um modelo de comunicação no qual “não existam funções isoladas, qualquer comunicador(a) deve saber manejar a mesa de som, bem como o restante dos equipamentos; e para isso criamos oficinas para socializar o conhecimento entre os comunicadores”.

A contribuição pessoal dos próprios comunicadores está presente em ambas as rádios como forma de financiamento, mas, no caso da *Ipanema Comunitária*, há ainda apoios culturais e anúncios institucionais.

Em relação à **linha editorial** e à dinâmica de **produção de conteúdo e produtos**, novamente aparecem distinções importantes entre as emissoras. Algo que as une, porém, é a preocupação com as pautas locais. Em outra dimensão, o informante da *Ipanema Comunitária* refere que trabalha com temas os mais variados, assim como os enquadramentos e a forma de definição das pautas e das fontes, vinculadas mais diretamente ao produtor de cada programa específico. Não é o que acontece na *Voz do*

Morro, onde destacam-se, segundo seu informante, especialmente nas pautas relacionadas aos movimentos sociais, enquadramentos que privilegiam os aspectos que ficam de fora da “mídia convencional”. Enquanto o informante da *Ipanema Comunitária* optou por não responder a questão sobre a linha política da rádio, a posição do respondente da *Voz do Morro* é incisiva:

Não fazemos nenhum proselitismo partidário ou religioso. Acreditamos na independência política do veículo e estamos do lado da nossa comunidade, em especial da parte mais desassistida pelas políticas de Estado. Não veiculamos nada que tenha cunho racista, homofóbico ou que represente qualquer forma de preconceito. Simpatizamos com as lutas dos movimentos sociais e sindicais, e sempre que possível veiculamos suas pautas.

As formas de definição das fontes da *Voz do Morro* dependem do tipo de pauta, conforme seu informante. Nos temas que a rádio considera mais importantes, essa escolha é debatida pelo conjunto dos comunicadores. Nas demais, são os responsáveis pelo programa que definem as fontes que irão utilizar. Destaca-se, nas duas rádios, a ênfase nos moradores das comunidades como fontes possíveis. Em ambas as emissoras há espaço para **participação do público** mas, na *Voz do Morro*, há espaço institucionalizado para que essa participação ocorra (as assembleias já citadas aqui anteriormente), enquanto na *Ipanema Comunitária* a participação se dá fundamentalmente através de interações telefônicas ou por e-mail em contato direto com os programas.

Sobre o **uso da internet** na produção de conteúdo, o respondente da *Ipanema Comunitária* destaca a utilização para buscar informações para os programas e novos artistas para as atrações musicais.

Os informantes das duas emissoras sublinharam, nas respostas ao questionário, a importância da internet na divulgação de seus conteúdos. Embora a **plataforma** original seja a rádio, tanto *Ipanema Comunitária* quanto *Voz do Morro* ressaltam o peso da internet, já que as rádios também podem ser ouvidas online. Para a *Ipanema Comunitária*, ela “abre um leque maior de público”, ou seja, acaba por expandir o alcance da rádio.

Em termos da **auto definição como mídia alternativa e popular**, ambos os informantes apontam que entendem ser cada uma das rádios uma *mídia alternativa e popular* e ressaltam o contato direto com as comunidades como parte dessa caracterização: “Os comunicadores também são ouvintes, e os ouvintes têm a possibilidade de também serem comunicadores”, segundo resposta do informante da *Voz do Morro*. Também nessa

proximidade entre ouvintes e produtores das informações, a *Ipanema Comunitária* vê o grande diferencial em relação às rádios comerciais. Enfim, para as duas emissoras, é a proximidade com as pautas e a inserção nos espaços onde elas acontecem o que as caracteriza como *mídia alternativa e popular*. A isso, no caso da *Voz do Morro*, ainda pode-se acrescentar, conforme as respostas recebidas, a reiterada vinculação com as lutas dos movimentos sociais.

Embora fique clara nos questionários uma intencionalidade mais determinada da *Voz do Morro* em constituir-se em espaço de contra-hegemonia e de transformação social, entendemos aqui que ambas as rádios podem ser consideradas *mídias alternativas*, tendo por base o exposto anteriormente a respeito das respostas aos questionários. Aparecem fortes elementos de vinculação com as comunidades, de estrutura organizacional horizontalizada e de contraposição às rádios comerciais. A possibilidade de que as comunidades se expressem através das rádios tem peso importante nesse sentido, e, assim, com conteúdos em maior ou menor medida combativos, entendemos ser possível caracterizá-las como *mídias alternativas*.

4.3.4 Rádios Web

Responderam ao questionário as rádios web *Mínima FM* e *Putzgrila*. Por não caracterizar-se de acordo com o conceito de mídia alternativa utilizado nesta pesquisa, a *Putzgrila* foi excluída da análise e não aparece nas descrições e avaliações deste item.

Sobre aspectos da **trajetória**, a *Mínima FM*, criada em 2011, tem tido importante rotatividade na programação, com programas sendo encerrados e outros novos nascendo. Nas respostas ao questionário, essas mudanças são atribuídas principalmente ao fato de que os programas não são remunerados, o que criaria maior instabilidade na equipe. Também é apontada como mudança importante a redução da participação da plataforma de rede social Facebook como divulgadora do conteúdo da rádio, já que as políticas de entrega dos conteúdos publicados no Facebook foram alteradas, o que teria dificultado sua utilização nesse sentido e reduzido a interação com os ouvintes via Facebook.

O informante da *Mínima FM* aponta como **objetivos** a “veiculação de conteúdo (musical ou textual) que não é geralmente encontrado na grande mídia – conteúdos que não são pautados pela audiência. Independência e liberdade editorial dos colaboradores. Programação musical eclética. Experimentalismo”.

Em relação à **configuração organizativa**, apenas os dois diretores são remunerados, sendo a rádio financiada através de recursos do idealizador do projeto e do apoio de uma rede de supermercados. Há espaço na emissora para novos colaboradores.

Nas questões que tratam da **linha editorial** e da **produção de conteúdo e produtos**, o informante da *Mínima FM* aponta que as pautas são bastante variadas: artes e entretenimento, política, questões de gênero, educação, contracultura, saúde e qualidade de vida, com a busca de um enquadramento “crítico e bem humorado”. Essas pautas são levadas pelos colaboradores em cada programa, e geralmente tratadas através de entrevistas ao vivo. Como fontes principais, aparecem acadêmicos, ativistas e jovens especialistas. O respondente define a linha política da rádio como de esquerda.

O respondente destaca a importância do **uso da internet** na busca de conteúdos e, ao mesmo tempo, na **participação do público**, que interage através de plataformas de redes sociais, especialmente Twitter e Facebook. Além dessas ferramentas, não há formas sistemáticas de participação. Em termos de **plataforma**, a rádio funciona apenas via internet.

Sobre a **auto definição como mídia alternativa e popular**, a resposta ao questionário manifesta dúvida quanto à possibilidade de caracterização da *Mínima FM* como “popular”. O informante a classifica, porém, como “alternativa”. Sobre a caracterização como “popular”, o respondente da *Mínima FM* reconhece seu conteúdo como “um tanto elitizado”, por isso não a classifica dessa forma.

Através das respostas aos questionários, percebemos que a *Mínima FM* pode ser caracterizada como *mídia alternativa*, já que apresenta conteúdos de caráter crítico e combativo, tratando de temas diversos de forma distinta em relação aos meios de comunicação dominantes. Embora haja um peso maior nas pautas culturais, e não diretamente políticas ou vinculadas a movimentos populares, seu caráter contracultural permite a caracterização como *mídia alternativa*.

4.3.5 Fanpages no Facebook

Responderam ao questionário três páginas da plataforma de redes sociais Facebook: *Manifesto POA*, *Observatório da Mídia Gaúcha* e *Revista Livre Zona*. Em relação à **trajetória**, as três páginas das quais tratamos aqui são de criação recente: a *Livre Zona* foi criada em 2011, e as duas outras páginas, em 2012.

A *Livre Zona* passou por grandes mudanças nesse pouco tempo de vida: nasceu como um programa de rádio comunitária, depois se transformando em uma revista com foco político e, por fim, passou a atuar como página no Facebook direcionada aos temas da cultura alternativa. Assim, seu **objetivo** central, de acordo com o informante, é “difundir cultura e estilos de vida alternativos”, mas também costuma divulgar alguns protestos de movimentos populares. Possui, em abril de 2015, 605 seguidores no Facebook.

O *Observatório da Mídia Gaúcha*, que possui, em abril de 2015, 285 seguidores no Facebook, não passou por mudanças importantes, tendo se mantido como um aglutinador de notícias que tem como **objetivo** divulgar conteúdos referentes à defesa da democratização dos meios de comunicação, de acordo com o representante entrevistado.

Já o *Manifesto POA* é, possivelmente, a maior página de mídia alternativa de Porto Alegre no Facebook, com 25 mil seguidores em abril de 2015. Já houve mudanças no que se refere à equipe que mantém a página, com troca de algumas pessoas. Os **objetivos** expressos pelo informante da página são fortemente voltados à luta por transformações sociais:

Ser uma ferramenta comunicacional que vise o incentivo à prática do ativismo social, considerando que a possibilidade do compartilhamento de informações trazidas pela sociedade em rede permite que as pessoas possam se informar sobre fatos políticos de forma mais fácil e abrangente e, sendo assim, posicionarmo-nos como um instrumento de denúncia dos abusos e agressões do Estado, das violações de direitos humanos e dos problemas sociais com o intuito de atingir nossos seguidores para que tomem as ruas com sua indignação, fomentando os movimentos sociais que atuamos ou apoiamos.

Não há remuneração ou financiamento institucional em nenhuma das três páginas, e todas elas são abertas a colaborações externas na produção dos conteúdos. No caso do *Manifesto POA*, há uma equipe fixa com dez pessoas, mas as respostas ao questionário destacam que há grande envolvimento de ativistas que aparecem no entorno dos dez administradores da página. Nas outras duas páginas, há apenas um administrador em cada.

Em termos da **linha editorial** e da **produção de conteúdo e produtos**, a *Livre Zona* tem como pautas principais, de acordo com as respostas, “cozinha vegetariana, tribos sub e contra culturais, música, entretenimento, protestos”, a partir de uma linha política “libertária”. A maior parte do conteúdo não é construído a partir de fontes primárias, mas de buscas na internet. Já o *Observatório da Mídia Gaúcha* tem como pautas centrais as demandas e lutas relacionadas à democratização da mídia, e é essa linha política, “viés

democratizador da mídia, contra os oligopólios”, que a página reivindica. No uso das fontes, ocorre o mesmo já descrito em relação à *Livre Zona*. Em ambas, aliás, não há uma dinâmica típica clara de produção dos conteúdos.

Com enquadramento à esquerda e a partir de uma linha política hegemonicamente anarquista e libertária, o *Manifesto POA*, segundo seu informante, traz pautas diversas relacionadas às lutas populares: protestos, denúncias de violações de direitos humanos, feminismo, democracia direta, autogestão, divulgação do trabalho de movimentos. As pautas, conforme o relato do informante, são estabelecidas de acordo com o que emerge das lutas dos movimentos populares, especialmente em Porto Alegre, e são utilizadas fontes primárias (como ativistas e movimentos) e secundárias (sempre ligadas à mídia alternativa). Não há nenhum tipo de restrição ou dinâmica institucionalizada de produção e divulgação dos conteúdos, estando os administradores da página liberados para publicarem o que lhes parecer interessante e importante.

A base de **participação do público** na produção dos conteúdos das três páginas de que tratamos aqui se dá justamente através de comentários e mensagens enviadas aos administradores via Facebook. No caso do *Manifesto POA*, é ressaltada a importância dessa participação: “(a página) não existiria de forma alguma se não fosse a colaboração direta ou indireta de centenas de pessoas”. Em termos de **plataformas**, as três páginas aqui estudadas atuam apenas via internet.

Sobre a **auto definição como mídia alternativa e popular**, tanto o representante do *Observatório da Mídia Gaúcha* quanto o da *Livre Zona* destacam a ausência, na mídia dominante, das pautas de que tratam, como fonte de caracterização das respectivas páginas como *mídia alternativa e popular*. O relato do informante do *Manifesto POA* vai um pouco além, recorrendo a autores como Manuel Castells e Pierre Levy para afirmar que consideram todas as pessoas que utilizam redes sociais online como *mídia alternativa*, “ao passo em que a própria pessoa é uma nova mídia, que tem o seu público específico, utiliza sua própria linguagem, abordagem, etc. (...). Então, a pessoa passa a ser uma nova mídia e, por ela estar de fora dos circuitos comunicacionais tradicionais, ela se torna uma mídia alternativa”.

Tendo como pautas a cultura alternativa, a democratização da mídia e as ações dos movimentos populares, as três páginas das quais tratamos aqui podem ser caracterizadas como *mídia alternativa*, embora careçam de caráter mais participativo. Há importantes

limitações de estrutura nos três casos, mas, por conta do tipo de conteúdo, enquadramento e direcionamento relatados, essa denominação pode ser aplicada.

4.3.6 Sites e blogs

Entre sites e blogs que não se encaixam nas demais categorias relacionadas à internet, responderam ao questionário os seguintes onze meios de comunicação: *Nonada*, *Estratégia & Análise*, *Blog PoA Geral*, *Blog do Kayser*, *Blog da Tatiane Pires*, *Blog do Júlio Garcia*, *O Fato e a História*, *Coletivo Catarse*, *Sul 21*, *Diário Gauche* e *Farol Jornalismo*.

Em relação a aspectos de suas **trajetórias**, com três exceções, os sites e blogs de que tratamos aqui foram criados todos em um espaço de cinco anos, entre 2005 e 2010. As exceções são o *Coletivo Catarse*, de 2004, o *Farol Jornalismo*, de 2014, e o *O Fato e a História*, cujo grupo que o administra formou-se em 2011 e lançou oficialmente o blog em 2012.

Em geral, o que se percebe nos relatos dos informantes é que não houve mudanças radicais desde o surgimento dos espaços de mídia, mas, ao mesmo tempo, são comuns entre os sites e blogs estudados as mudanças de layout. Dentre as demais mudanças pelas quais esses sites e blogs passaram, o *Nonada* destaca uma transformação de caráter do site, que deixou de lado o foco em textos noticiosos para focar seu trabalho em análises, entrevistas e reportagens. Já o site *O Fato e a História* teve a criação de uma revista impressa como principal mudança. O *Coletivo Catarse* teve a incorporação de um Ponto de Cultura ao projeto, além de uma crescente coletivização da administração da cooperativa. O *Sul 21*, nascido com a proposta de tratar apenas de temas políticos, acabou expandindo esses temas – para a área da Cultura, por exemplo – e, ao mesmo tempo, implantou novas plataformas (adaptando-se para acesso em *tablets*). O *Diário Gauche*, destaca seu informante, teve aprimoramentos na linguagem de acordo com os aprendizados sobre as características de um blog.

Como **objetivos** dos sites e blogs aqui estudados, aparece de forma recorrente o contraponto à mídia dominante. Além disso, a difusão de pensamentos e conteúdos de esquerda aparece bastante. No caso do *Blog do Kayser*, porém, o objetivo central que aparece é a divulgação e o registro histórico das charges do autor. O *Blog da Tatiane Pires* cita outra questão: para a autora, é uma “casa na internet”. O *Farol Jornalismo* busca

discutir a prática jornalística e “pesquisar tendências” sobre a profissão de jornalista. Para o informante do *Coletivo Catarse*, o objetivo do projeto é gerar autonomia e emancipação aos sujeitos envolvidos no coletivo, “comunicar para transformar”. O informante do *Diário Gauche* acrescenta ainda, como objetivo, a tradução dos fatos “para uma linguagem politizada e pautada por noções de que vivemos sociedades desiguais, marcadas por distinções de classes e que devem buscar a democracia substantiva e o republicanismo mais consequente”.

A respeito da **configuração organizativa**, de modo geral há possibilidade de participação e colaborações de pessoas externas aos meios de comunicação em questão, de acordo com os informantes, embora o *Blog do Kayser* seja uma exceção (é espaço apenas de publicação das charges do autor do blog) e o *Blog da Tatiane Pires* outra (é um blog com caráter mais pessoal), assim como o *Diário Gauche* (produzido apenas pelo editor/redator). Além desses citados acima, o *Blog PoA Geral* e o *Blog do Júlio Garcia* são administrados e seu conteúdo é produzido por apenas uma pessoa em cada um dos casos. Dentre os demais meios, a quantidade de comunicadores envolvidos varia bastante: no *Farol Jornalismo*, atuam duas pessoas; o *Nonada* é trabalhado por uma equipe fixa de quatro pessoas, sem funções específicas; o *Estratégia & Análise*, por duas (um editor-autor e um auxiliar para envios, edições de áudio e postagens no Facebook); o *O Fato e História*, por quinze (uma pessoa lida com edição, postagens e parcerias, outra atua como webmaster e diagramador da revista impressa, há cinco responsáveis pela revisão e um chargista – fora essa divisão de tarefas, há quinze pessoas que escrevem de forma irregular para o blog); o *Coletivo Catarse* possui atualmente doze cooperados (funções de diretor presidente e diretor financeiro são deliberadas uma vez por ano em assembleia, assim como o conselho fiscal e os suplentes, mas o trabalho de produção do conteúdo é realizado por todos); e o *Sul 21* atua hoje com onze funcionários (dois editores, três repórteres, um fotógrafo, dois estagiários, um diretor-executivo, um chargista, um auxiliar administrativo), além de blogueiros que hospedam seus blogs no portal e de colunistas mais ou menos regulares.

Com exceção de *Coletivo Catarse* e *Sul 21*, não há remuneração para os comunicadores que atuam nos sites e blogs, assim como também não há fontes de financiamento. No caso do *Coletivo Catarse*, o financiamento se dá através de prestação de serviços, editais, prêmios, publicidade e permutas, e costuma haver remuneração de acordo com os projetos tocados. O *Sul 21* se financia através de anúncios e aportes de sócios, e a

equipe fixa e os freelancers são remunerados (blogueiros e colunistas, não). Há ainda o caso do *Estratégia & Análise*, no qual o auxiliar recebe uma ajuda de custo diretamente do editor do site. Devemos destacar também *O Fato e a História*, que, embora não possua fontes de financiamento para o site, tem, na venda das revistas, a forma de pagar a impressão da publicação.

Sobre a **linha editorial** e a **produção de conteúdo e produtos**, embora com tipos de pautas bastante variados, quase todos os respondentes indicam que os sites e blogs de que tratamos aqui caracterizam sua própria linha política como de esquerda (o *Farol Jornalismo* é a única exceção, já que afirma não possuir uma linha política definida, mas uma “política existencial” que consiste em “pensar a tecnologia aplicada ao jornalismo como uma possibilidade de ampliar o número de vozes e diversificar os discursos que circulam socialmente”). As pautas centrais do *Farol Jornalismo* são, assim, as tendências do jornalismo, especialmente situadas em um contexto de avanço de novas tecnologias.

As pautas principais do *Nonada* giram em torno de uma cobertura crítica da cena cultural de Porto Alegre, mas o site também traz entrevistas e reportagens. O *Estratégia & Análise* apresenta como pautas principais temas da economia política, conjuntura política nacional, temas internacionais e geoestratégia, com um enfoque maior na América Latina e no Oriente Médio. No *Blog PoA Geral* há grande variedade de tipos de pautas, que vão de resenhas culturais a crítica da mídia, passando até mesmo por análises esportivas. Algo semelhante acontece com o *Blog da Tatiane Pires*, que, assim como o *Blog PoA Geral*, possui uma linha mais pessoal. Aqui, aparecem como pautas centrais tecnologia, esporte, atividade física e ativismo. O *Blog do Kayser* tem foco nas pautas políticas, mas as extrapola para tratar de temas do cotidiano, da atualidade. Também o *Blog do Júlio Garcia* é focado em temas da política institucional, bastante influenciados pela conjuntura política nacional. No questionário respondido pelo *O Fato e a História* não são apresentados temas específicos, mas a ideia de, na escolha das pautas, cobrir o que não aparece na grande mídia. Já no *Coletivo Catarse*, aparecem prioritariamente pautas de movimentos sociais, cultura e arte, e política, sempre com enfoque a partir dos movimentos. O *Sul 21* cita como pautas fundamentais a política estadual, nacional, direitos humanos, as ações sindicais e temas culturais. E o *Diário Gauche*, segundo seu informante, traz pautas relacionadas à conjuntura política em geral.

Apenas *Sul 21*, *Coletivo Catarse* e *Nonada* possuem, de acordo com as informações obtidas, formas sistemáticas de definição de pautas, havendo, nos três casos, o uso de

reuniões de pauta para tal fim. O *Coletivo Catarse* utiliza ainda lista de e-mails para a discussão das pautas. Há ainda a situação do *O Fato e a História*, que discute via internet as pautas do site e em reuniões presenciais as pautas para a revista.

Percebe-se uma predominância de fontes secundárias, em geral a partir da internet. Exceções, nesse caso, são o *Nonada*, o *Coletivo Catarse* e o *Sul 21*. Estes três sites, aliás, aparecem em diversos itens atuando de forma diferenciada em relação aos demais, por trabalharem de forma mais profissionalizada e com estrutura mais bem definida e ampla, além de terem maior inclinação a reportagens e coberturas jornalísticas – de forma geral, podemos afirmar que os demais sites e blogs são menos profissionalizados, possuem equipes menores e/ou são mais voltados a opinião e análise. Por conta disso, há pouca sistematicidade na dinâmica de produção dos conteúdos da maior parte dos meios. No *Coletivo Catarse*, por outro lado, a produção dos materiais começa com “contatos que buscam a cobertura do veículo para alguma pauta específica, como movimentos sociais, manifestações, etc. Monta-se a equipe a partir da disponibilidade/interesse dos cooperados, a equipe vai produzir o material e depois retorna para a edição/escrita/postagem da matéria”. Já no *Sul 21*, há um processo mais tradicional de produção, onde o “editor passa a pauta para o repórter, normalmente já pré-produzida, o repórter faz a apuração/entrevista, sempre que possível presencial, redige a matéria e devolve para o editor, que, após processo de edição e revisão, publica”. Ao mesmo tempo, todos os sites e blogs aqui estudados destacam um importante **uso da internet** na produção dos conteúdos, seja como fonte, seja como espaço de busca de contatos.

Os informantes dos sites e blogs não relatam formas sistemáticas de **participação do público** na construção das pautas, destacando-se, em alguns casos, contatos feitos pela internet. Apenas no caso do *Coletivo Catarse* há uma diferença, já que o trabalho da cooperativa é acompanhado principalmente por ativistas e integrantes de movimentos populares e se configura uma intensa troca entre o coletivo e esses grupos e sujeitos, com importante participação destes na definição de pautas.

Em termos de **plataformas** onde atuam, conforme os informantes dos meios aqui estudados, apenas *O Fato e a História* atua também em plataformas off-line (no caso, através de uma revista impressa criada em 2013). Mesmo assim, *O Fato e a História* destaca que o blog ainda é mais importante, enquanto a revista cumpre fundamentalmente função de divulgação e agregação de leitores, que a partir dela passam a conhecer o projeto.

Ao mesmo tempo, há algumas variações entre as formas de uso da internet. O *Nonada*, por exemplo, além do site, atua em uma rádio web. O *Estratégia & Análise* possui apenas o site, mas, além dos textos, publica também comentários em áudio. O *Farol Jornalismo* possui como foco importante da divulgação de seus conteúdos uma newsletter. O *Coletivo Catarse*, além do site, possui um canal no YouTube (sua forma principal de discurso é através de vídeos). O *Blog do Kayser* destaca a ligação entre o blog e meios de comunicação impressos diversos, que passam a conhecer as charges através da internet.

Em relação à **auto definição como mídia alternativa e popular**, todos os informantes dos meios aqui estudados entendem a si mesmos como integrantes da *mídia alternativa*, embora haja dúvidas sobre o enquadramento como *popular*. Em relação ao primeiro termo, há um destaque ao contraponto e às diferenças em relação ao discurso da mídia hegemônica. Quer dizer, os informantes dos sites e blogs aqui descritos afirmam os espaços onde atuam como *mídia alternativa* em contraposição à *mídia hegemônica*.

Ao questionamento sobre se considerarem ou não *mídia popular*, as hesitações que aparecem em algumas respostas se dão a partir do entendimento de que a própria linguagem é difícil para a maioria da população e que, ao mesmo tempo, há dificuldades estruturais de penetração entre as camadas exploradas da população.

Entre os sites e blogs pesquisados e que responderam ao questionário, entendemos que não há elementos suficientes para descartar nenhum deles como *mídia alternativa*. Embora haja dois casos de blogs com caráter mais “pessoal” (*Blog do Júlio Garcia* e *Blog da Tatiane Pires*), mesmo eles relatam a busca por conteúdos contra-hegemônicos e, como vimos, a questão do conteúdo é determinante na análise direcionada à caracterização – ou não – como mídia alternativa. Também o caso do *Farol Jornalismo* deve ser destacado, já que, embora não possua caráter necessariamente transformador, realiza discussões sobre a temática específica do jornalismo e da comunicação, de forma que, por seu direcionamento crítico e reflexivo, somado à desvinculação em relação à grande mídia, não poderia, apenas pelo questionário, ser descartado como mídia alternativa. Outros sites e blogs aqui relacionados também ficam situados em meio a contradições e incompletudes entre suas características e as caracterizações necessárias a uma mídia alternativa.

Por outro lado, claramente o *Coletivo Catarse* pode ser denominado como mídia alternativa, já que fazem parte de sua constituição, organização e enquadramento de conteúdo todos os elementos principais para que essa caracterização possa concretizar-se, tendo importante grau de troca, diálogo e participação dos movimentos populares e, ao

mesmo tempo, objetivos transformadores e busca por produzir conteúdos contra-hegemônicos.

4.3.7 Pistas, indicações e constatações

Embora haja distinções entre o conjunto de meios de comunicação em cada um dos aspectos tratados, é possível apontar espaços de intersecção entre as experiências de mídia alternativa aqui pesquisadas, ao mesmo tempo em que essas variações também são passíveis de sistematização e reflexão.

Em diversos aspectos, os questionários conduzem a caminhos de reflexão semelhantes aos delineados na discussão teórica sobre o conceito de mídia alternativa. Podemos perceber os comunicadores afirmando serem as mídias das quais fazem parte *alternativas* – embora não as considerem *populares*. Essa noção do próprio trabalho como componente da mídia alternativa vem carregada por uma intenção de contraponto à mídia dominante. Quer dizer, afirmam-se em contraposição aos setores hegemônicos da mídia brasileira, tanto em relação à formulação do discurso quanto em relação à estrutura organizativa e aos objetivos a que se propõem.

Os objetivos, a propósito, aparecem em boa parte dos questionários marcados pela ideia de busca por transformação social, algo que também aparece na discussão teórica realizada anteriormente. Formulados a partir de uma linha editorial de esquerda comum a quase todos os meios de comunicação de que tratamos aqui, esses objetivos são dificultados por problemas comuns a quase todos os casos investigados: dificuldades de financiamento e de profissionalização, impossibilidade de remuneração, equipes em geral reduzidas a uma ou poucas pessoas – neste último item, porém, aparecem diversas exceções que, em níveis variados de atuação dos sujeitos, são conduzidos e construídos por equipes maiores. No que tange à questão do financiamento, os espaços que conseguem recolher recursos o fazem através de fontes bastante variadas – desde anúncios privados, em especial no pequeno comércio, até a arrecadação através de festas ou a obtenção de financiamento por editais públicos.

Fica claro o nascimento recente da maior parte dos meios de comunicação pesquisados: com exceção dos jornais de bairro – três deles surgiram em 1987, 1993 e 1997 – todos os demais foram criados nos anos 2000, a grande maioria deles após 2005.

É possível perceber vontade e, em certos casos, algum esforço para que os meios sirvam como estimuladores de processos de construção de cidadania comunicativa. Há interesse na participação do público na formulação das pautas e mesmo através da colaboração com a produção de conteúdos. Porém, com poucas exceções, esses processos não conseguem consolidar-se por ausência de formas sistemáticas de participação e de influência sobre a condução dos trabalhos. Uma exceção importante a ser destacada é o jornal *Boca de Rua*, que, à parte a orientação e apoio de jornalistas, é totalmente produzido e vendido por pessoas em situação de rua, contribuindo para a formação, nesses sujeitos, de um grau importante de cidadania comunicativa. Também jornais de bairro e rádios comunitárias demonstram uma preocupação maior em interagir de forma mais direta com seu público, mas há dificuldade na formulação de processos sistemáticos para que essa participação se amplie e fortaleça – a rádio *A Voz do Morro* realiza assembleias abertas, o que em boa medida ajuda a superar essas dificuldades.

A inserção das mídias aqui investigadas no contexto geral de midiatização digital é significativa, embora as ferramentas não sejam, em muitos casos, utilizadas de forma sistemática e estruturada. Os relatos, em geral, dão conta de intenso uso da internet para a busca de fontes, informações e para a produção dos conteúdos. Os comunicadores não apenas recebem informações por contatos feitos pela internet, mas também na web pesquisam em sites e redes sociais a respeito dos temas de que irão tratar. Essa dinâmica leva, porém, em alguns casos – em especial nos casos onde há menor profissionalização – à predominância de fontes secundárias. Além disso, outro aspecto relativo à midiatização digital deve ser ressaltado: a quase totalidade dos meios de comunicação pesquisados utiliza a internet como plataforma de transmissão de conteúdos – mesmo que os espaços principais sejam fora da web, a internet é vista como um instrumento fundamental de difusão do que é produzido por eles, demonstrando a articulação entre a prática da mídia alternativa e a emergência dos processos de midiatização digital.

4.4 A fase sistemática da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa exploratória e das sugestões advindas da Banca de Qualificação, assim como de discussões teóricas trabalhadas, foi realizado um ajuste do problema-objeto investigado. Esse ajuste veio no sentido de aprofundar a análise a respeito da concepção de comunicadores participantes das mídias

alternativas de Porto Alegre acerca dos processos comunicativos presentes nos meios de comunicação dos quais fazem parte, bem como os reflexos dos processos de midiatização digital nessas dinâmicas e as implicações dessas práticas na construção de cidadania comunicativa. O objetivo foi ter como fundamento principal das nossas análises a perspectiva de quem de fato trabalha na e pela mídia alternativa de Porto Alegre, tendo sua voz, suas percepções e até mesmo suas contradições como protagonistas desta pesquisa. Assim, a pesquisa empírica foi construída de maneira a abranger respostas e reflexões a respeito das abordagens dos próprios comunicadores que atuam em espaços de mídia alternativa relevantes para esta pesquisa, considerando que atuassem a partir de diferentes plataformas midiáticas principais.

Dessa forma, a amostra definida para a pesquisa abarcaria comunicadores atuantes nos seguintes meios: *Jornal Boca de Rua* (jornal), *Coletivo Catarse* (site), *Manifesto POA* (*Fanpage* no Facebook), *Mínima FM* (rádio web), *Jornaleção* (jornal de bairro) e *A Voz do Morro* (rádio comunitária). A seleção desses meios de comunicação em especial se deu por conta de uma série de fatores gerais e específicos, relatados a seguir.

O questionário respondido pelo informante do *Boca de Rua* indicou forte atuação no sentido de construção de cidadania comunicativa, sendo o jornal produzido e vendido inteiramente por pessoas em situação de rua, orientadas e organizadas por profissionais. Além disso, o *Boca de Rua* já possui uma trajetória consistente como mídia alternativa e tem propostas e objetivos claros e intrinsecamente relacionados com o que propomos como conceito de mídia alternativa e popular. Por suas características específicas, o *Boca de Rua* se mantém relativamente afastado dos processos de midiatização digital, e pensamos que discutir e refletir acerca dessa distinção em relação à maioria dos demais meios de comunicação deveria enriquecer a análise a respeito desse processo e suas potencialidades e limites.

O *Coletivo Catarse* também traz um formato organizacional bastante rico, por estruturar-se em forma de cooperativa. Outra característica que o colocou no centro do interesse para esta pesquisa é sua vinculação estreita com os movimentos populares, sendo esse aspecto um dos mais importantes para a caracterização de um meio como alternativo. O *Coletivo Catarse* realiza uma ponte interessante entre a web, onde é divulgado seu conteúdo, e o off-line, onde se dá sua relação com os movimentos, fundada essencialmente na luta que se desenvolve nas ruas.

O *Manifesto POA* acrescenta à pesquisa a especificidade de tratar-se de um meio que atua exclusivamente em uma plataforma de rede social online, o Facebook. Assim, julgamos relevante aprofundar o estudo a seu respeito no que se refere à midiatização digital e, ao mesmo tempo, à ligação com os novos movimentos sociais, de características próximas à própria configuração de rede, e aos quais o *Manifesto POA* está mais conectado.

A *Mínima FM* é, dentre as rádios web investigadas, a que mais se aproxima do caráter de mídia alternativa, e acrescentou ao conjunto aqui relacionado o elemento da comunicação cultural. Além disso, representa um espaço em ascensão a partir da midiatização, a rádio web, plataforma que ainda procura situar-se e encontrar as melhores formas de dialogar com o público.

O *Jornaleção* é o mais antigo dentre os jornais de bairro investigados, e indicou, nos questionários, possuir importante penetração dentro da comunidade à qual está vinculado. O jornal também tem sido fortemente afetado pelos processos de midiatização digital, cogitando, o informante, inclusive a possibilidade de torna-lo exclusivamente digital no futuro. Dessa forma, o *Jornaleção* posicionou-se, a partir das respostas ao questionário da pesquisa exploratória, como interessante caso para perceber as oscilações, contradições e complementaridades entre a vinculação dos meios de comunicação comunitários com o local e as atualizações que se impõem com os processos de midiatização digital crescentes.

Por fim, a rádio comunitária *A Voz do Morro* acrescenta ao elemento da vinculação estreita com a comunidade um caráter mais popular e, ao mesmo tempo, mais combativo, apresentando como objetivos questões como a democratização da mídia e manifestando o interesse de compor um projeto maior, que possibilite o surgimento de mais rádios comunitárias, fortalecendo a mídia alternativa e popular. Assim, destaca-se sua caracterização como mídia alternativa, ao mesmo tempo em que cresce seu potencial como formuladora e estimuladora de cidadania comunicativa. A rádio *A Voz do Morro* também transmite via internet, de forma que se apresenta aí mais um elemento interessante para análise, nas distinções entre a prática e a construção de uma rádio comunitária, por um lado, e de uma rádio online, por outro.

A partir da etapa de pesquisa exploratória, através dos questionários, entendemos que esse conjunto de meios de comunicação constituiria um grupo complexo partícipe da mídia alternativa de Porto Alegre. Embora não tivéssemos a pretensão de esgotar a

reflexão a partir desses casos, objetivamos, com essa escolha, aprofundar aspectos que, ao mesmo tempo, refletissem os pontos comuns e apontassem diversidades entre esse conjunto de meios.

Para a coleta de dados da fase sistemática da pesquisa, realizamos entrevistas em profundidade com comunicadores que participam dos meios escolhidos para comporem os casos a serem investigados nessa fase. Como os meios de comunicação possuem configurações estruturais e organizacionais distintas, não requereram, todos eles, o mesmo número de entrevistas, embora os eixos de questões sejam os mesmos.

Dessa forma, *Mínima FM*, *Manifesto POA*, *A Voz do Morro* e *Jornaleção* foram abordados a partir de uma entrevista em profundidade com um comunicador de cada um desses meios. Essa definição se deu por conta da estrutura mais limitada desses espaços, onde apenas uma pessoa exerce as principais funções e/ou há poucos comunicadores envolvidos na parte principal dos processos.

Diferentemente dessa característica, *Boca de Rua* e *Coletivo Catarce* foram investigados a partir de duas entrevistas cada, ampliando-se o número de vozes presentes em suas caracterizações. Nos dois casos, há estruturas maiores, com maior número e diversidade de comunicadores, realizando funções semelhantes ou diferentes, mas de relevância similar.

O *Boca de Rua* possui cerca de 50 participantes, que podem ser divididos em dois tipos específicos: pessoas em situação de rua e profissionais da Comunicação. Assim, entrevistamos um representante de cada um desses grupos. O *Coletivo Catarce* atua atualmente com onze cooperativados (as funções de diretor presidente e diretor financeiro são deliberadas uma vez por ano em assembleia, e todos os cooperados produzem conteúdos).

Assim, nessa fase, entrevistamos oito comunicadores que participam dos seis meios de comunicação cujas dinâmicas viriam a ser aprofundadas nesta pesquisa. Os entrevistados foram Rosina Duarte e Michele dos Santos, do jornal *Boca de Rua*; Jefferson Pinheiro e Gustavo Türck, do *Coletivo Catarce*; Gustavo da Silveira, do *Jornaleção*; Rodrigo Rodrigues, da rádio comunitária *A Voz do Morro*; Oro Mendes, da página no Facebook *Manifesto POA*; e Leonardo Felipe, da rádio web *Mínima FM*.

Para a realização das entrevistas em profundidade, foi construído, como procedimento metodológico, um roteiro de questões organizado em duas partes, uma delas dedicada à trajetória dos comunicadores, outra dedicada aos processos de comunicação dos

meios em questão. Dessa forma, pretendíamos obter dados a respeito de quem são os comunicadores entrevistados, o que os constitui enquanto sujeitos, suas experiências, práticas e conhecimentos que poderiam influenciar não apenas suas atuações enquanto comunicadores alternativos, como também suas próprias análises a respeito dos meios de comunicação investigados. Em seguida, chegaríamos, então, a essas avaliações e elucidações a respeito dos meios de comunicação em si. O roteiro completo está disponível no Apêndice B.

A primeira parte foi composta pelos seguintes blocos de questões: cultura comunicacional; cultura e competências midiáticas – consumo e produções midiáticas; atuação dos comunicadores nos meios alternativos. Já a segunda parte foi organizada em quatro blocos de questões: orientações e estratégias da comunicação; processos de produção de conteúdos; participação dos públicos; avaliações sobre as práticas do meio e percepções sobre sua contribuição para a cidadania comunicativa.

No bloco referente à cultura comunicacional, foram incluídas perguntas referentes à trajetória educacional e profissional do comunicador, além de suas possíveis experiências com partidos políticos e/ou movimentos populares. Os comunicadores também foram questionados sobre a identificação de relações entre essas experiências e o trabalho que desenvolvem nos meios de comunicação investigados. Dessa forma, pretendíamos compreender aspectos relativos ao *habitus* do entrevistado, aos espaços em que estudou, trabalhou e atuou politicamente e que ajudaram a formar suas concepções sobre o mundo e especificamente sobre a comunicação e as mídias alternativas. Pretendíamos perceber, enfim, elementos sobre quem é esse sujeito comunicante produtor que, pouco depois, iria apresentar suas percepções e avaliações sobre o meio de comunicação em que atua.

No bloco seguinte, relativo ao tema cultura e competências midiáticas – consumo e produções midiáticas, buscamos complementar os aspectos apreendidos no bloco anterior com questões sobre os meios pelos quais o entrevistado procura informar-se, perguntando a respeito de seu consumo de rádio, televisão, revistas, jornais impressos e internet. Dessa forma, poderíamos procurar relações entre suas concepções sobre a comunicação alternativa e as mídias que acessa, pensando não apenas em plataformas, mas em meios específicos, percebendo níveis de consumo das mídias hegemônicas, por um lado, e das mídias alternativas, por outro, além da vinculação com os meios digitais.

O último bloco da primeira parte tratou-se de uma espécie de ponte para a segunda parte. Assim, questionamos os comunicadores a respeito de suas próprias atuações nos

meios de comunicação dos quais trataríamos a seguir, buscando relatos sobre atividades desempenhadas, rotinas de trabalho e papéis daqueles sujeitos nos meios investigados.

Já na segunda parte, direcionada ao meio em si, como dissemos, o primeiro bloco tratou das orientações e estratégias da comunicação produzida pelos meios investigados. Nesse bloco, apresentamos questões a respeito das mídias utilizadas e seus objetivos específicos, sobre as estratégias para alcançar os públicos do meio em questão, as formas pelas quais essas estratégias são pensadas e o papel das mídias digitais nesses processos. Além disso, ao final do bloco, solicitamos a cada comunicador entrevistado uma avaliação pessoal sobre a efetividade e os resultados dessas estratégias. Dessa forma, buscamos compreender se os meios de comunicação investigados atuam de formas distintas em diferentes plataformas midiáticas – nas mídias digitais, por exemplo – e o nível de organização e sistematização das estratégias, além de já serem apresentados, nesse bloco, aspectos relativos às dinâmicas internas de relação entre os comunicadores e de participação externa na formulação das estratégias.

O segundo bloco dessa parte, referente aos processos de produção de conteúdos, tratou de aspectos como a quantidade de comunicadores participantes da mídia em questão, possíveis divisões entre homens e mulheres, custos e financiamento, organização das atividades e rotinas de produção e participação das mídias digitais nas atividades de produção. Com isso, tivemos por objetivo compreender o funcionamento de dinâmicas internas referentes aos momentos de produção de conteúdo, de como o meio de comunicação funciona em seu momento mais importante, quando realiza sua atividade-fim, a produção de conteúdo, e de que forma se estabelecem as relações entre os comunicadores nesse momento. Nesse bloco, ainda incluímos, ao longo da primeira entrevista, realizada com o comunicador do *Manifesto POA*, uma questão sobre a relação do meio de comunicação investigado com outros espaços de mídia alternativa. Essa pergunta, mantida nas entrevistas seguintes, foi incluída com o objetivo de perceber a inserção da mídia como parte de grupos maiores de comunicação alternativa e, ao mesmo tempo, as noções do entrevistado – e também da mídia em si – sobre a importância da articulação entre diferentes meios de comunicação alternativos e, assim, sobre o papel político dessas mídias.

O terceiro bloco da segunda parte das entrevistas teve como tema a participação dos públicos. Através de questionamentos referentes às formas de participação no meio investigado, ao lugar dos públicos e às intencionalidades nesse sentido (*com que públicos a*

mídia alternativa deve dialogar? foi a primeira questão desse bloco, por exemplo), procuramos entender aspectos referentes à vinculação da mídia com seus públicos (ou com a comunidade da qual fazem parte, no caso dos meios de comunicação comunitários), a utilização das mídias digitais para essa interação e as potencialidades do meio em relação à construção de espaços de cidadania comunicativa. Nesse sentido, esse terceiro bloco conduziu ao quarto e último, que tratou especificamente do tema da cidadania, ampliando o mesmo objetivo e aprofundando noções sobre a concepção do próprio comunicador entrevistado a respeito da importância e da possibilidade de avanços em processos de cidadania comunicativa através das mídias alternativas.

Os comunicadores entrevistados foram contatados através de e-mail, Facebook ou telefone e as entrevistas foram marcadas em locais escolhidos por eles, variando entre as próprias sedes dos meios de comunicação, locais de trabalhos não relacionados ao meio investigado ou, em um caso, uma praça de Porto Alegre. As entrevistas foram gravadas, sempre com autorização dos comunicadores, e não seguiram necessariamente os roteiros pré-estabelecidos, utilizando-se, o pesquisador, de perguntas complementares para questões respondidas insatisfatoriamente ou mesmo de inversões na ordem de algumas perguntas de forma a manter uma sequência lógica de raciocínio.

Com exceção da questão sobre as relações entre o meio investigado e outros espaços de mídia alternativa, incluída durante a primeira entrevista no roteiro que viria a ser utilizado nas demais, o roteiro preparado inicialmente mostrou-se bastante satisfatório para estabelecer linhas discursivas coerentes e apreender boa quantidade e qualidade de informações durante as entrevistas. Algumas perguntas foram refeitas durante as entrevistas para esclarecer com maior precisão suas intenções, mas sem prejuízos à condução da entrevista. No caso da comunicadora em situação de rua entrevistada a respeito do jornal *Boca de Rua*, o roteiro foi em parte refeito ainda antes da entrevista para dar conta de suas experiências e percepções, que imaginávamos bastante diversas em relação aos demais entrevistados, o que acabou se confirmando durante a entrevista.

A relação entre pesquisador e entrevistados estabeleceu-se sem maiores problemas durante a investigação. Nesse sentido, devemos considerar que o conhecimento recíproco já existia, em maior ou menor medida, na maioria dos casos, o que facilitou a aproximação. Além disso, com exceção dos entrevistados do *Coletivo Catarse* e de uma das entrevistadas do *Boca de Rua*, as entrevistas foram realizadas com os mesmos comunicadores que haviam respondido ao questionário da pesquisa exploratória, o que também tornou mais

fácil a compreensão sobre as motivações e intenções da pesquisa. A duração das entrevistas variou entre cerca de 40 minutos e quase duas horas, já que foram feitas, às respostas dos entrevistados, apenas as interrupções estritamente necessárias para que os direcionamentos da entrevista não se perdessem.

Ao final de cada entrevista, o próprio pesquisador realizou a transcrição completa, já dando início, dessa forma, a leituras e avaliações preliminares sobre os resultados. Depois, já com todas as entrevistas realizadas e transcritas, os dados foram tratados divididos em acordo com os blocos iniciais de questões, buscando articular noções que fossem apreendidas durante o processo de forma a construir um todo coeso que demonstrasse aspectos relativos a quem são os sujeitos entrevistados e de que forma percebem os meios de comunicação nos quais atuam, em específico, e a mídia alternativa, em geral.

Após as entrevistas, o jornal de bairro *Jornaleção* foi excluído da análise por não apresentar especificidades fundamentais para a caracterização como mídia alternativa de acordo com a conceituação formulada nesta pesquisa. Isso porque, a partir da entrevista realizada com o comunicador responsável, foi percebido um importante direcionamento para a busca por lucratividade, predominante em relação à busca por transformações sociais, e um forte viés empresarial na organização do jornal. Embora outras características da mídia alternativa estejam em maior ou menor medida contempladas pelo *Jornaleção*, entendemos esse como um elemento fundamental e, por isso, optamos pela exclusão.

No próximo capítulo, relatamos e analisamos os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os comunicadores participantes dos meios de comunicação investigados nesta etapa.

5 OS COMUNICADORES E SEUS RELATOS DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DE MÍDIAS ALTERNATIVAS DE PORTO ALEGRE

No presente capítulo, buscamos reconstruir e analisar os dados relativos à fase sistemática da pesquisa empírica, tendo como base a discussão conceitual realizada. Recuperamos, também, dados relevantes da pesquisa exploratória para complementar as análises. Como já explicitado no capítulo metodológico, foram realizadas entrevistas em profundidade com oito comunicadores partícipes de seis meios de comunicação. Essa seleção foi feita com base nas características desses meios, procurando buscar as experiências que melhor se vinculassem ao conceito de mídia alternativa formulado e, ao mesmo tempo, que trouxessem elementos enriquecedores para, sob a luz da teoria, ampliar nossa percepção e capacidade de análise sobre casos da mídia alternativa de Porto Alegre. Ainda, que pudessem trazer visões o mais abrangentes por parte dos comunicadores entrevistados a respeito de suas próprias experiências, dos meios de comunicação em questão e mesmo de aspectos mais gerais em relação ao conceito, às práticas, às dificuldades, aos papéis e às dinâmicas próprias da mídia alternativa como um todo.

Na análise aqui empreendida, organizada por meios de comunicação alternativos pesquisados, em um primeiro momento recuperamos aspectos relativos aos *comunicadores entrevistados*: suas trajetórias de formação, trabalho, política e de militância; seu consumo midiático; sua atuação em outras mídias alternativas e no meio em estudo. Em um segundo momento, o foco recai sobre o relato dos comunicadores a respeito da *mídia alternativa investigada*: suas orientações e estratégias de comunicação; os processos de produção de conteúdos; a participação dos públicos; o papel das mídias digitais; e as vinculações com a cidadania comunicativa.

5.1 Boca de Rua

Para aprofundar a análise sobre o jornal *Boca de Rua*, entrevistamos duas comunicadoras que compõem os dois grandes perfis de participantes do jornal: Rosina Duarte, jornalista graduada e com larga experiência na área; e Michele dos Santos, ex-moradora de rua que estudou até o fim do Ensino Fundamental.

a) Os comunicadores

Rosina Duarte, 52 anos, moradora do bairro Belém Novo, estudou sempre em colégios públicos, parte no Brasil – em Santana do Livramento –, parte no Uruguai – em Rivera. Foi para o país vizinho após um trabalho feito para o colégio do lado brasileiro que foi, segundo relata, considerado “subversivo” por questionar a reforma do ensino. Isso aos 16 anos. Nascida em Bagé, foi para Porto Alegre aos quatro anos. Aos oito, mudou-se para Santana do Livramento. Voltou a Porto Alegre aos 19. Estava trabalhando no Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) quando soube que havia passado no vestibular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Por conta do trabalho e dos horários das aulas, não conseguiu concluir a faculdade, passando depois para a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), onde se formou, pagando a universidade com créditos educativos. Rosina conta que “detestava” a faculdade, tanto as aulas quanto boa parte dos colegas, do ambiente, embora desde lá tenha começado a participar de movimentos estudantis contrários à Ditadura Civil-Militar.

Rosina trabalha desde os 13 anos de idade, tendo passado por diversos tipos de empregos, formais e informais:

Eu cuidei de velhinho, cuidei de menino que tinha down, trabalhei numa escola pra excepcionais, fiz vitrine, decorei clube, experimentei sapato – no tempo em que na Grande Porto Alegre, nas fábricas de sapato, eles precisavam de experimentador, porque não tinha computador, pra ver onde machucava, e eu experimentava sapato –, fazia pesquisa na rua, trabalhei no Serpro.

Mas, com os dois avós jornalistas, o que queria mesmo era a Comunicação. Relata que pensava assim já desde os 12 anos.

Quando terminou a faculdade, voltou para Bagé, onde trabalhou no jornal *Correio do Sul*. Depois, já em Porto Alegre, foram nove meses na *Folha da Tarde*, cinco anos no jornal *Zero Hora*, algum tempo no *Diário do Sul* e, por fim, de volta à *Zero Hora*, onde trabalhou por mais cinco anos antes de ser demitida e desistir de trabalhar na mídia hegemônica por desilusão: “O jornalismo começou a tomar um rumo que não me interessava. Eu dizia que eram tarefas de gincanas, as pautas, porque tu saías com uma pauta pronta e tu tinhas só que preencher os espaços vazios”, explica. Rosina trabalhou ainda na Organização Não-Governamental Amencar, onde se relacionou com movimentos sociais.

Outra experiência interessante, que serviria como aprendizado para o trabalho no *Boca de Rua*, foi ainda no Serpro, onde fazia uma série de informativos, incluindo um jornal-mural. Nesse jornal-mural, a participação aparecia mesmo antes de o ambiente digital emergir na mídia alternativa: os funcionários, público do jornal, poderiam apresentar perguntas que queriam fazer e a quem gostariam de fazê-las, e a própria Rosina, sem identificar o perguntante, buscava os respondentes e depois publicava as respostas no jornal. Depois de sair de *Zero Hora*, ainda tentou montar um núcleo de jornalistas freelancers, mas a experiência durou pouco. Então, com as jornalistas Clarinha Glock e Eliane Brum, criou a Agência Livre para Infância, Cidadania e Educação (Alice), que, entre outros projetos, edita hoje o *Boca de Rua*. Rosina ainda trabalha para o colégio João XXIII, em Porto Alegre, onde faz trabalho de comunicação interna, e para um grupo de idosas de Bagé. Busca, nesses espaços, encontrar o que já não encontrava mais na grande mídia: “escrever pra mim é só um item dentro do jornalismo, tu precisas antes de tudo saber falar com aquela pessoa, saber ouvir aquela pessoa, tu ter uma boa entrevista pra sair uma boa matéria, e não vice-versa. (...) Eu acho que todas as pessoas têm histórias incríveis, é preciso chegar nelas”, conta.

Rosina identifica forte relação entre sua trajetória pessoal e seu trabalho no *Boca de Rua*. Lembra seu convívio com personagens marginalizados, como um “louco” que vivia amarrado nas proximidades da casa de sua avó e os presidiários de regime semiaberto que tomavam café em sua casa (sua mãe lecionava naquele presídio). Destaca, nesse sentido, a busca por ouvir e entender as diferenças entre as pessoas:

(...) esse papo de que “ai, eu estudei, eu era pobre, eu consegui”, eu acho um nojo, um nojo. As pessoas são diferentes, a maneira como elas têm de enfrentar as oportunidades... ou quem passa na tua vida te influencia diferente. Então eu acho um horror tu julgar algo ou julgar alguém ou uma situação a partir de ti mesmo. Eu acho que a maior conquista de um ser humano é conseguir enxergar a vida além dos teus valores. E isso o *Boca* me ensinou muito disso. Eu até hoje me quebro, às vezes. Eu defendo uma coisa e eles me contrapõem outra, e eu fico... eles estão certos do ponto de vista deles, e tá certo não significa pensar que nem eu.

Vai também nesse sentido sua afirmação especificamente sobre o trabalho no *Boca de Rua*, iniciado após a saída de Eliane Brum da Alice e a desistência do projeto original, de trabalhar com internos da antiga Fundação Estadual do Bem Estar do Menor (Febem):

(...) eu sempre digo que o pior preconceito é o preconceito que a gente não sabe que tem. Que é aquele preconceito de tu achar que tu vai ajudar alguém, que tu sabe... se tu parte pra isso, tu é melhor do que aquela pessoa. E aí tu já começa tudo errado. E os guris nos botaram no nosso lugar ligeirinho. E aí a gente começou a se dar conta que a gente também tinha que ser alfabetizada naquela realidade, que eles também sabiam muito. Só que eram saberes diferentes. E eu acho que a grande história do *Boca* foi essa, foi essa construção. Devagarinho, mas juntos.

Atualmente, a plataforma de meios de comunicação pela qual se informa predominantemente é a internet, embora não destaque sites específicos. Diz “obrigar-se” a ler os jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo* para estar “minimamente informada do que eu não quero fazer”. Não assiste televisão aberta e, na televisão paga, apenas filmes, especialmente documentários. No rádio, ouve apenas a *FM Cultura*, e cita o programa Cantos do Sul da Terra, da mesma emissora, como um dos preferidos, destacando que também escuta noticiários. Cita ainda o *Jornal JÁ* como uma leitura contumaz. Questionada sobre alterações nessas formas de se informar, destaca que, quando trabalhava em redação, obrigava-se a ler mais jornais e revistas, apenas.

A respeito de suas atividades no *Boca de Rua*, Rosina explica que organiza as reuniões realizadas semanalmente pelo grupo de comunicadores, realiza atividades de logística (confeção e entrega dos crachás, por exemplo), marca algumas entrevistas, participa da organização dos grupos que irão produzir as matérias, edita todas as edições do jornal (o que costuma fazer em casa, em geral nos finais de semana). Por fim, Rosina atua como ponte entre o *Boca de Rua* e a Alice, buscando, por exemplo, financiamento para o jornal através da Alice.

Michele Aparecida Marques dos Santos, 32 anos, por sua vez, a outra entrevistada que atua no jornal *Boca de Rua*, cumpre funções bem distintas. Podemos perceber o jornal com dois tipos de atuações: participações mais voltadas à organização e à orientação, das quais fazem parte jornalistas graduados ou estudantes; e atuações ligadas à produção direta dos conteúdos e à venda dos jornais, realizada por pessoas em situação de rua. Enquanto Rosina está no primeiro grupo, Michele faz parte do segundo, participando da produção das matérias e vendendo o jornal. Sobre suas rotinas de trabalho, aliás, afirma viver para o *Boca de Rua*. Nos dias de venda, sai de casa, vende, volta para casa, sai de novo para vender. Ela relata ter deixado de viver na rua há cerca de quatro anos:

Essa saída da rua foi que eu ia direto pro Cristal (*bairro de Porto Alegre*), na casa de uns amigos meus, e acabei lá por perto conhecendo um rapaz... uma vez eu não tinha onde dormir e cheguei lá: ‘não dá pra eu tirar um pouso aqui hoje?’. E acabei ficando e to dormindo lá até hoje. E é com ele que eu tenho um filho, meu filho vai fazer um aninho agora.

Antes disso, morou na rua desde os 13 anos. Relata agressões sofridas por parte da mãe. Em uma briga por conta de um namoro, decidiu sair de casa. Aos 14, estava grávida e teve que voltar. Porém, quando o filho nasceu, deixou-o com a avó e voltou para a rua. “Minha caminhada foi sempre assim, mais pela rua do que em casa”, diz.

Michele estudou até o final do Ensino Fundamental, sendo que, da sexta à oitava série, estudou através do Programa Nacional de Inclusão de Jovens (ProJovem), do governo federal. Pretende algum dia voltar a estudar, fazer o Ensino Médio e cursar Psicologia – isso por entender que consegue compreender bem os problemas das pessoas e explicar soluções com clareza. Não fez nenhum curso de Comunicação, mas conta já ter feito cursos de computação (Windows, Word, Excel) e jardinagem, além de ter participado de um Programa de Redução de Danos.

Trabalha no *Boca de Rua* há 15 anos. Fora o jornal, conta ter trabalhado por dois meses na Cootravipa – empresa que realiza a coleta seletiva de lixo em Porto Alegre –, mas diz que não se acostumou com a rotina, com os horários, e preferiu seguir apenas no *Boca de Rua*, onde, embora tenha responsabilidade, tem mais liberdade. Quando entrou no jornal, morava na rua. Passava pelo Parque Farroupilha (Parque da Redenção) quando foi chamada por um amigo que já fazia parte do *Boca*. Gostou e ficou. Tinha 19 anos, na época, e hoje percebe grande relação entre seu trabalho no jornal e sua trajetória pessoal:

O que essas experiências acrescentam no meu trabalho na verdade é o seguinte... o conhecimento que eu tive da minha dificuldade, da minha conquista de lá pra cá, foi muita coisa. O que foi mudando na minha vida foi o conhecimento, o dia a dia. Por exemplo, como diz, a escola da vida. A maioria das coisas eu aprendi na rua, porque eu saí de casa com 13 anos, como eu disse, mas eu entrei no *Boca de Rua*, eu tinha 19. E foi depois que eu entrei no *Boca de Rua* que eu voltei a estudar, foi depois que eu entrei no *Boca de Rua* que eu tive que largar a droga, porque eu enfiava loló e não tinha como eu trabalhar naquela gagueira, e conversando com as pessoas daquele jeito.

Michele informa-se basicamente através da televisão. Assiste ao programa *Cidade Alerta* todos os dias, e afirma gostar também do *Balanço Geral*. Não ouve rádio, não lê jornais e não acessa a internet. Relata que lia o jornal *Diário Gaúcho* por interesse no

horóscopo e na editoria de Polícia, mas não lê mais: “por que eu vou ler o *Diário Gaúcho* se o *Balanço* e o *Cidade Alerta* já me dizem tudo? É gastar dinheiro”, explica. Ela esclarece que assiste a esses programas como uma forma de saber o que acontece “no mundo, no dia a dia das pessoas”, para além do conhecimento sobre o que acontece “na situação das pessoas da rua”. Porém, ao falar do *Boca de Rua*, perguntada sobre o que o *Boca* diz que esses telejornais não dizem, critica:

O *Boca* diz o que eles não dizem e mostra o que eles não mostram, que é a realidade da rua, a situação, a dificuldade que as pessoas vivem, a sobrevivência daquela pessoa que a sociedade não considera, não acha que é gente, acha que é tudo ladrão e jogado. Por quê? Porque não vê a situação, não sabe a situação das pessoas. E é isso o que o *Boca de Rua* mostra, a situação das pessoas que não interessam à sociedade.

Em cada uma das entrevistas aqui relatadas, podemos perceber com clareza a influência das trajetórias das duas comunicadoras na constituição de suas concepções. Rosina percebe o mundo e a atuação do *Boca de Rua* a partir de sua experiência como jornalista e como ativista – mesmo que não tenha participado diretamente de nenhum movimento popular. É dessa forma que percebemos que sua vivência como repórter, por um lado, e suas experiências negativas na mídia hegemônica, por outro, a fazem dar ao trabalho da mídia alternativa em geral e do *Boca de Rua* em específico um sentido de transformação e de “humanização” dos processos comunicativos. Essas noções perpassam toda sua descrição de sua própria trajetória e do trabalho do *Boca de Rua*, desde as dinâmicas organizativas até as reflexões sobre o papel que o jornal cumpre ou deve cumprir.

Já Michele, com um perfil de trajetória bastante distinto do de Rosina, enxerga – e exerce – no *Boca de Rua* um trabalho marcadamente emancipador, que constrói sua autonomia enquanto sujeito, afirma sua identidade, propõe responsabilidades às quais ela se dedica e faz com que se afirme enquanto cidadã. Assim, ultrapassa a resistência através de táticas e incorpora-se à formulação de estratégias transformadoras (CERTEAU, 1994), passando de *sujeito comunicante resistente* a *sujeito comunicante produtor*. Por outro lado, é preciso destacar uma limitação importante em sua apropriação comunicativa ao ouvirmos as dificuldades expressas por Michele em relação à utilização das mídias digitais. Em um contexto de avanço dos processos de midiatização digital, esse é um limitador importante, tanto em relação às formas de consumo de mídia quanto em relação às possibilidades de discursividade própria através dos meios digitais. É importante que o reordenamento do

campo comunicacional a partir da midiaticização digital seja apropriado por esses comunicadores, de forma a ampliar suas potencialidades enquanto *sujeitos comunicantes produtores*.

É interessante perceber, ao mesmo tempo, como, nas relações interpessoais que se estabelecem através do *Boca de Rua* entre os dois tipos de sujeitos atuantes no jornal, os *habitus*, ao mesmo tempo em que não são abandonados, são relocalizados, readaptados. Os sujeitos carregam para as novas experiências do *Boca* seu antigo-atual *habitus*, mas, nas trocas exercidas no novo ambiente, com novas perspectivas e responsabilidades, esse *habitus* vai sendo modificado, reforçando a noção de “*habitus* dinâmico” apresentada por Bona (2014): os sujeitos em situação de rua acrescentam ao seu conjunto de experiências a atuação como comunicadores e os jornalistas e estudantes acrescentam ao seu próprio conjunto de noções a vinculação com uma espécie de movimento popular, constituindo-se como comunicadores populares. Dessa forma, os *habitus* são modificados e passam a formar sujeitos com outras capacidades, percepções e possibilidades de atuação social.

b) Os processos de comunicação

É tendo como base as entrevistas com Rosina Duarte e Michele dos Santos que, a partir daqui, passamos a tratar especificamente do jornal *Boca de Rua*. Algumas das questões são de caráter menos subjetivo, enquanto outras devem ser percebidas como a narrativa dos sujeitos sobre os meios de comunicação dos quais fazem parte, ou seja, o que veremos aqui serão os meios desde a perspectiva desses sujeitos comunicantes.

O *Boca de Rua* é, como já dito, um jornal impresso. Porém, em torno dele aparecem outros tipos de plataformas nas quais são divulgados discursos com o mesmo sentido. Há dois livros produzidos pelo *Boca de Rua*, quatro documentários feitos pela própria equipe (além de documentários realizados por terceiros a respeito do *Boca*), exposições de fotografia, e, no final de 2015, estava prestes a ser lançado um blog. Rosina conta que o blog nasce a partir de sugestões dos leitores trazidas pelos comunicadores do *Boca*. De acordo com a jornalista, a cobrança por um espaço online vinha acontecendo, e a ideia, assim, é utilizar o blog para colocar na íntegra, com mais profundidade, matérias que forem editadas para o jornal, além de matérias mais rápidas, cotidianas. Michele, porém, não demonstra empolgação ao falar do blog, por “não ser chegada no computador”. Ao mesmo tempo, elogia os documentários sobre o *Boca*, veiculados no YouTube, ressaltando a importância do registro audiovisual do trabalho feito pela equipe: “o objetivo que os

vídeos têm é mostrar de verdade o que é o *Boca de Rua*. (...) E mostrar a cara de quem faz. Não adianta tu só ler a dificuldade e não ver a dificuldade. O vídeo mostra isso”, explica.

Ainda sobre o uso da internet, Rosina conta que poucos dos comunicadores em situação de rua têm acesso à rede de computadores, mas que, no final de 2015, estava sendo encaminhado um convênio com o Serpro, com a disponibilização de um local onde os integrantes do *Boca* poderão acessar a internet. Assim, entre os comunicadores em situação de rua, não há interação nos ambientes digitais. Porém, entre os sujeitos do outro grande grupo de integrantes do jornal, os mais voltados à organização da estrutura, há, segundo Rosina, bastante comunicação via internet, visando justamente a solução de questões de cunho organizativo.

A aproximação com o Serpro é um exemplo do que Rosina gostaria de ter com o conjunto da mídia alternativa da cidade. Ela conta que não há parceria com nenhum outro espaço desse tipo, e que isso seria importante para todos: “não existe ideia boa, por mais genial que seja, que seja melhor do que uma ideia compartilhada e melhorada em um toró de palpites”, afirma. Michele, por exemplo, afirma não conhecer nenhuma outra mídia alternativa, embora já tenha ouvido falar de outros jornais feitos por pessoas em situação de rua no restante do país.

O jornal, com 14 mil exemplares de tiragem mensal no final do ano de 2015 (custeados pela Federação dos Metalúrgicos), é produzido a partir da divisão dos comunicadores em três grupos, sendo que cada grupo possui um organizador responsável pela estruturação das dinâmicas de trabalho específicas. Ainda antes da formação dos grupos, pautas são sugeridas por todos e definidas preferencialmente por consenso – Rosina afirma evitar votações para que se busque o diálogo, mas, em alguns casos, elas acabam sendo necessárias. São escolhidas, então, três pautas, e cada grupo passa a levar a cabo uma delas.

Michele explica como funciona a dinâmica interna dos grupos:

A gente divide tarefa. Quem vai tirar foto, quem é que vai... que nem: antes a gente tava perguntando como é que era antes (*o entorno do Monumento aos Açorianos, pauta que, no momento da entrevista, o grupo do qual Michele fazia parte estava realizando*). Aí um falou que era assim, outro falou que era assado. Aí a gente deu o parecer de como era realmente, cada um deu um pouquinho de informação, e depois como é (*hoje*), cada um deu um pouquinho de informação. Então vai se formando tudo e aí que fica bom.

Seja no momento de produção das matérias, seja antes ou depois, os integrantes se reúnem todas as terças-feiras. Atualmente, as reuniões acontecem no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa. Com os grupos já fechados, as pautas passam a ser discutidas e construídas coletivamente, assim como irá acontecer posteriormente com o texto final, segundo relata Rosina. Michele explica que atualmente, em geral, os textos têm sido escritos pelos organizadores dos grupos, após cada um passar suas ideias e informações. Depois, esse texto passa a ser lido, discutido e reescrito até que assume sua forma final. Com o jornal já pronto, os comunicadores em situação de rua saem para a venda. Os valores das vendas ficam para cada um deles. Problemas em qualquer parte do processo são discutidos em reuniões chamadas “Debate Boca”, onde os problemas são apresentados e debatidos coletivamente.

Michele ressalta a importância de, na hora da venda, ser “educada” e “prestar atenção na aparência das pessoas, se dá pra chegar no momento, se tu não vai atrapalhar”. Também procura perceber se as pessoas estão bem: “tem que prestar atenção nas pessoas, na fisionomia, de repente a pessoa não tá legal, ou tá com uma lágrima no fundo do olho, que tu não tá enxergando a lágrima, mas tu tá vendo que a pessoa não tá legal”. Às vezes, conta, para perto da mesa e espera que se abra uma brecha na conversa para que possa apresentar o jornal. Ao oferecer, costuma destacar a matéria principal ou algum texto que ela própria tenha escrito. Perguntada sobre casos de preconceito que tenha sofrido ao vender o jornal, afirma que já aconteceu, “principalmente quando eu não tinha minha casa”, mas que uma “boa aparência” pode ajudar a evitar esse tipo de situação. Ela entende que essas estratégias de venda funcionam bem, embora, segundo Michele, nem todos os vendedores tenham esse tipo de preocupação.

A respeito de todo o processo produtivo, Rosina entende que, em geral, funciona bem e está em constante processo de mudança, melhorando em alguns aspectos, embora sempre seja possível melhorar mais:

O *Boca* e a Alice são organismos vivos, eles estão sempre mudando. Não só pra melhor, mas de preferência pra melhor. Eu acho que já se evoluiu muito na questão da relação profissional com o projeto e também da relação pessoal, no respeito e na construção da identidade de que tu és um profissional, de que tu és um trabalhador, e não um ser atirado na rua. No momento em que tu vendes, tu estás em pé e tu tens que olhar pra pessoa no olho. Isso faz toda a diferença.

O trabalho de produção das matérias e venda dos jornais é realizado por cerca de 30 pessoas em situação de rua. Alguns deles, caso de Michele, já não moram mais na rua, embora haja retornos. Além disso, há estudantes e profissionais de áreas variadas que atuam como facilitadores e na parte de organização, além de um fotógrafo que acompanha as saídas durante a produção das matérias.

Entre os integrantes do *Boca de Rua*, existe uma maioria de homens. Mesmo assim, nem Rosina nem Michele relatam problemas relacionados a gênero. Ainda nesse tema, Rosina destaca a questão da maternidade como diferencial na vida de algumas das mulheres. De acordo com elas, a maternidade faz com que muitas voltem às casas que deixaram. Além disso, há, no *Boca*, espécies de “licença-maternidade” e de “auxílio-leite”: os maridos podem levar os jornais das mulheres e elas têm direito a mais quinze jornais para leite, fraldas, etc. Michele credits ao trabalho coletivo a inexistência de problemas nas relações entre homens e mulheres dentro do *Boca*: “Ali tem o respeito, pela comunicação, a gente tá todo mundo pelo mesmo trabalho, então não tem (*problemas*)”. A questão do respeito é central nas atividades do jornal. Rosina conta que várias regras foram criadas ao longo do tempo para o bom funcionamento do trabalho. São regras como não usar drogas, comer ou dormir durante as reuniões. Mas, segundo Rosina, “o *Boca*, na verdade, tem uma única regra, que é o respeito. As outras todas são derivações”.

O *Boca de Rua* possui, entre suas dinâmicas, a interação direta entre produtores e público, já que a venda é feita de mão em mão pelas mesmas pessoas que escolhem e produzem as matérias publicadas no jornal. Esse tipo de processualidade facilita a participação do público, embora, no caso do *Boca*, não haja uma sistematização dessa participação. Michele confirma que é nos momentos de venda que se dá a maior participação do público, especialmente com elogios ao jornal, segundo relata. Rosina conta que, em certa edição do jornal, os comunicadores escreveram uma carta ao leitor, na qual afirmam que “pra que o jornal seja o que ele é, ele precisa do leitor, ele precisa que o leitor não seja só um leitor”. Pela internet, há pouca participação, embora a Alice receba e-mails com comentários, críticas e sugestões sobre o jornal. Rosina acredita, ainda, que a dificuldade em criar canais sistemáticos de participação é um dos pontos frágeis do jornal. Para ela, a participação do público deve ser facilitada, e o blog a ser lançado pode facilitar esse trabalho.

Esse público, tanto na visão de Rosina quanto na de Michele, deve ser o mais amplo possível. A avaliação de Rosina é a seguinte:

Eu acho que a mídia alternativa tem que dialogar com toda a sociedade. Tem que achar meios de dialogar com todo mundo, com o cidadão. Quanto mais, melhor. Desde o cidadão que mora na vila, até o cidadão que mora na rua, até o cidadão que leciona numa universidade, até o cidadão que é um político e que é o prefeito. Acho que o *Boca*, de certa forma, faz uma varredura bem boa.

Michele foca sua análise no momento da venda, vivido diretamente por ela: “uma coisa em que eu não penso é no público. (...) não interessa o jeito que tu tá vestido, o que tu tá fazendo, se tu tá bebendo... eu vou chegar em ti. Pra mim não tem aquele público específico”, afirma.

Rosina destaca a importância que o *Boca de Rua* pode ter para os mais diversos tipos de pessoas:

Eu acho super importante que se entenda que o *Boca* não é só a defesa do direito à comunicação daquele grupo, mas de quem recebe a notícia. Porque como é que tu formas, nessa realidade caleidoscópica nossa, como é que tu formas um pensamento crítico se tu não tens todos os lados. Então ela é uma pedra importante naquele caleidoscópio. É um direito teu saber o que está acontecendo ali pela versão daquelas pessoas.

Emerge, nesse sentido, a potencialidade de mídias alternativas como o *Boca de Rua* na construção de cidadania. Para o leitor, no sentido de ampliação da compreensão sobre a realidade, já que, como afirma Rosina, “ele passa a ser um cidadão mais bem informado e com uma capacidade de ter uma leitura crítica da sua realidade diferente”. Porém, tanto Rosina quanto Michele sublinham a mudança que a experiência no *Boca de Rua* traz para os comunicadores. Essas transformações, como vimos anteriormente, atravessam boa parte das falas de Michele. Para ela, o trabalho no *Boca* ajuda a “refletir sobre a situação, mudar as nossas atitudes, as nossas bases”. Rosina defende que a comunicação pode ser transformadora e revolucionária, e que é isso o que acontece com o *Boca*, uma conquista do direito à comunicação. Para exemplificar, conta a história de Mercedes, um ex-integrante do jornal que já morreu:

Quando ele faleceu, me entregaram os pertences dele. Os pertences dele eram um tênis número 44, a roupa dele, um píforo que ele tocava e uma pastinha amarela que dizia ‘Luiz Felipe da Luz, jornalista e jornalista do *Boca de Rua*’. Era uma identidade. Eu acho que o *Boca* é uma identidade de alguém que pertence a um grupo, de alguém que luta pelos seus direitos e de alguém que tem um trabalho.

Com uma estrutura organizativa democrática, participativa e marcada pelo diálogo e pelas trocas de experiência, o *Boca de Rua* contribui para a construção de cidadania através da comunicação para todos os envolvidos, desde os jornalistas até os leitores, passando, obviamente, pelos comunicadores em situação de rua. No caso destes últimos, o *Boca* aparece com ainda mais importância. Como destaca Guareschi (2006), é no ato de comunicar-se que os sujeitos se expressam enquanto seres humanos, se exteriorizam, se constituem, enfim, como sujeitos da história. Almeida, Guindani e Morigi (2010) apontam que a cidadania comunicativa abre a possibilidade de ampliação do espaço cidadão em todos os demais âmbitos, potencializando a luta por direitos de grupos oprimidos e/ou marginalizados. É nesse mesmo sentido que percebemos a importância do *Boca de Rua* para a construção não apenas de cidadania comunicativa por parte das pessoas em situação de rua, mas para o avanço na luta pelos inúmeros direitos negados a essas pessoas. Assim, a atuação do *Boca de Rua* gera empoderamento, reconhecimento de identidade e propõe caminhos de emancipação, organização coletiva, solidariedade e realização pessoal.

Para além da construção de cidadania comunicativa em si, diversos elementos permitem caracterizar o *Boca de Rua* como um meio de comunicação alternativo. Embora a pouca e não sistematizada participação dos públicos seja um limitador nesse sentido, os processos produtivos são, como vimos, bastante participativos e democráticos, elemento importante para essa caracterização (NEUMANN, 1989). O *Boca* coloca-se a serviço de processos educativos libertadores e transformadores, o que é tido por autores como Kaplún (1982), Cogo (2005) e Lima (1981) como eixo fundamental de um espaço de mídia alternativa.

Além do âmbito organizativo, as características de uma mídia alternativa aparecem, no caso do *Boca de Rua*, também no discurso, que propõe visões de mundo não alinhadas ao pensamento hegemônico, atacando a marginalização e amplificando a voz dos comunicadores em situação de rua, apresentando sua versão da própria realidade. A necessidade de um “discurso alternativo” é destacada por autores como Grinberg (1987) para que um espaço se consolide como meio alternativo, e também esse aspecto é, portanto, contemplado nos processos produtivos do *Boca*. Trata-se de, como define Peruzzo (2009) a respeito do que deve ser a mídia alternativa “um grito antes sufocado de denúncia e reivindicação por transformações” (p. 29).

O *Boca de Rua*, dessa forma, aparece como um importante espaço de mídia alternativa, cumprindo em grande medida os objetivos a que, de acordo com o conceito desenvolvido na presente pesquisa, esse tipo de mídia deve se propor.

Embora o *Boca de Rua* seja, entre os casos investigados, o mais afastado em relação às mídias digitais, podemos perceber um interesse crescente por ações na internet. Michele ressalta, por exemplo, a importância dos documentários divulgados via YouTube para que os sujeitos conheçam mais sobre as pessoas que estão por trás do jornal vendido nas ruas. A possibilidade de criação de um blog também vai nesse sentido, e também deve ser pensada à luz das respostas de Michele, que demonstram resistência em relação a uma plataforma praticamente desconhecida. A ampliação dos conhecimentos técnicos será necessária, portanto, para que os comunicadores em situação de rua possam de fato apropriar-se desse novo espaço, tornando-o também construtor de cidadania. Em relação ao blog, é interessante ainda notar que a ideia avançou a partir de sugestões dos leitores, demonstrando interesse dos comunicadores em qualificar suas práticas e fazer de seu público um participante ativo do jornal – embora não haja (e isso é reconhecido como um problema) canais sistemáticos de participação desse público.

Consideramos importante, assim, a melhor capacitação do conjunto de comunicadores para a intervenção nos processos crescentes de mídiatização digital, compreendendo que a apropriação desses meios trata-se de um processo lento e difícil, mas necessário, devendo em alguma medida reorganizar os mapas mentais (MARTÍN BARBERO, 2006) dos comunicadores, tal qual vêm sendo reorganizados os mapas mentais dos públicos, construindo novas sociabilidades e novas práticas culturais (SILVA, 2001). É preciso que se enfrente a realidade de emergência de uma sociedade em rede cujo tecido é a internet (CASTELLS, 2003) de forma a intervir nos processos e participar das disputas sociais que se dão também nos ambientes digitais. Isso pode ser feito, inclusive, aproveitando dinâmicas já consolidadas no *Boca de Rua*, como o aprendizado mútuo e a troca de conhecimentos que envolve comunicadores envolvidos em todos os âmbitos produtivos, uns aproveitando saberes e competências dos demais e construindo, assim, a partir de processos interculturais, um amplo leque de conhecimentos e saberes coletivos, enriquecedores da coletividade, conforme sugere Cortina (2005).

Às possibilidades totalizantes e controladoras dos processos de mídiatização digital, os comunicadores populares possuem capacidades para contrapor potencialidades emancipatórias e transformadoras desses mesmos processos (ASSANGE, 2013; SANTOS,

2009), e o *Boca de Rua*, importante espaço de concretização de empoderamento e participação, pode ser um relevante ator nessas disputas.

5.2 Manifesto POA

a) O comunicador

Com características bastante diferentes do *Boca de Rua*, o *Manifesto POA*, uma página no Facebook que emergiu com grande destaque em Porto Alegre durante as manifestações populares que tiveram seu ápice em junho de 2013, tem como seu principal comunicador Oro Mendes, de 25 anos, graduado em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Metodista Instituto Porto Alegre (IPA).

Além da faculdade, Oro nunca fez outro curso de formação, aprendendo inclusive a trabalhar com programas de tratamento de imagem – uma de suas principais funções no *Manifesto POA*, como veremos adiante – de forma autodidata. Ele mora no Centro da capital gaúcha e, no momento da entrevista, Oro trabalhava na agência de publicidade Propaganda Futebol Clube – além dela, já trabalhou em outras duas agências de publicidade e também em uma editora de livros (como designer gráfico), como empacotador de supermercado, como atendente de locadora de filmes e como vendedor de uma empresa de telefonia. Todos esses trabalhos fora da Comunicação, com exceção da empresa de telefonia, foram antes da faculdade. Este último teve lugar durante o curso de graduação. Além desses trabalhos formais, Oro já colaborou com diversos espaços de mídia alternativa, como o jornal *A Nova Democracia*, o site *Outras Palavras*, a *Agência de Notícias da Favela* e o blog *Aldeia Gaulesa*.

O entrevistado nunca foi filiado a nenhum partido político, e, embora tenha colaborado com material comunicacional (banners, panfletos, logotipos, etc.) com algumas organizações populares – como a Federação Anarquista Gaúcha, a Frente Quilombola e o Utopia e Luta –, sua única militância orgânica foi no Bloco de Luta pelo Transporte Público, frente de movimentos que conduziu as manifestações de rua em Porto Alegre em 2013.

Ficam claras, nesse relato, as relações entre a trajetória de Oro e sua atuação no *Manifesto POA*, tanto em relação aos interesses políticos quanto no que se refere a aspectos técnicos. O próprio Oro identifica essas relações:

Pra mim meio que veio tudo relacionado. Começou realmente pelo interesse em fazer protesto. Não sabia o quê, não sabia como, mas sabia que tava todo o mundo errado e que queria fazer alguma coisa pra mudar isso. Daí depois disso acho que o outro passo foi realmente ir pra rua, começar a protestar. Aí eu sempre tive essa identificação com Comunicação, desde criança gostava de escrever e tal, e entrando na faculdade descobri mais essa parte de publicidade, assim. Aí aprendendo a mexer nos programas e tudo, e aí veio a ideia de criar o *Manifesto*. Foi tudo caminhando junto: enquanto militava, fazia a comunicação daquilo em que tava militando, do que ia vir depois, chamando para os atos e tudo.

Além disso, ele explica que o *Manifesto POA* surgiu através de uma disciplina da faculdade, na qual aprendeu, por exemplo, a Teoria da Calda Longa e alguns conceitos teóricos sobre redes sociais. Oro também destaca as técnicas de diagramação, bastante utilizadas no *Manifesto POA* e aprendidas também durante sua graduação.

Também ao tratar das formas pelas quais o entrevistado procura se informar nos deparamos com fortes correlações tanto com o trabalho no *Manifesto POA* quanto com essa trajetória. Ele relata informar-se basicamente através do Facebook, acessando links que seus amigos compartilham na plataforma. Oro também percebe essas relações: “Tudo o que tu és hoje é fruto do que vens sendo. E tudo o que já vivi, todas as coisas que eu pego como referência, eu aplico no *Manifesto*, seja pro lado bom, seja pro lado ruim”. Ele explica as razões dessa maneira de se informar, basicamente pelo Facebook, da seguinte forma: “Talvez seja porque ali estão as pessoas que me interessam, que fazem parte da minha vida. Se elas falam sobre alguma coisa, talvez aquilo tenha algum sentido pra mim, talvez aquilo vá me interessar. Então eu fico por ali muito mais do que pelas mídias tradicionais”.

Essas práticas sofreram alterações durante sua vida. Ele conta que, quando adolescente, se informava especialmente através da televisão, e cita o Jornal Nacional e o Jornal da Globo como exemplos de programas que assistia. Para explicar essas mudanças, não cita razões políticas, mas técnicas, destacando a possibilidade de acesso à internet, que antes não tinha. Porém, ainda hoje assiste televisão, mas agora tendo como único objetivo “dormir”. Liga a televisão ao deitar-se, sem grande preocupação com o programa que estiver sendo transmitido, e assiste até adormecer.

Em relação a jornais impressos, afirma que, desde que começou a trabalhar na Propaganda Futebol Clube, folheia alguns jornais para “ver se sai alguma coisa de cliente”, e que de vez em quando para em alguma notícia de interesse, principalmente na parte política. Relata, por outro lado, que quando as atividades no *Manifesto POA* eram mais

intensas, por exemplo, durante os protestos de 2013, buscava observar com mais interesse os meios de comunicação corporativos com o objetivo de atacar seus erros. A respeito de rádio, Oro diz ouvir pouco e com pouca atenção. Prefere escutar música pela internet, principalmente através do YouTube. Ele acessa a internet todos os dias, e faz uso da rede desde cerca de sete anos atrás, quando terminou de cursar o Ensino Médio.

A função principal que Oro desempenha é a de geração de conteúdo, em alguns momentos com produção própria, em outros republicando materiais de outras mídias alternativas. O *Manifesto POA* não possui uma estrutura organizacional bem definida, e Oro acaba atuando também como administrador da página, editor e, como cita, uma espécie de *gatekeeper*. O entrevistado relata ser o único entre os comunicadores do *Manifesto POA* que produz materiais originais, “porque sou o único que sabe mexer no Photoshop”. É com o Photoshop que as imagens – a base do conteúdo do *Manifesto POA* – são preparadas para divulgação. Sobre as rotinas de produção, explica que, ao se deparar com alguma notícia que ache interessante, “pego uma imagem, monto um meme, boto algum texto na imagem e publico”. Essas dinâmicas não acontecem com planejamento, mas sim de acordo com cada caso e com as possibilidades de momento. Isso é visto por Oro como um problema para a efetividade de sua atuação para os objetivos do *Manifesto POA*. Mesmo assim, há certa padronização nas imagens veiculadas, com um texto curto em cima, outro embaixo, e uma foto impactante ao centro. Sem grande estruturação do trabalho, também não há interação sistemática com outros espaços de mídia alternativa, o que é lamentado pelo entrevistado. A interação nesse sentido se dá apenas com a utilização de materiais como base ou com replicação de informações.

A entrevista realizada com Oro Mendes deixa claro o peso dos processos de midiatização digital não apenas na atuação do *Manifesto POA*, mas nas concepções e práticas do próprio comunicador. Foram, segundo cita, razões técnicas – a popularização da internet no Brasil, em resumo – que fizeram com que passasse, aos poucos, a mudar suas formas de buscar informação, migrando de forma quase exclusiva para os ambientes digitais. Nesse bojo, passa também a perceber-se e atuar como produtor.

Emerge aqui empiricamente a concepção de Maldonado (2013) que aponta que, com o avanço dos processos de midiatização digital, os sujeitos são realocados e ampliam-se suas possibilidades de intervenção comunicativa. Esse “salto” foi importante para que o entrevistado pudesse apropriar-se de espaços de comunicação midiática e passasse a manifestar, por ali, sua insatisfação com as coisas do mundo. Ele passa a

participar, assim, de um “novo modo de presença do sujeito no mundo” (SODRÉ, 2006, p. 22).

A relação de Oro Mendes com os movimentos populares, sua intenção de buscar formas de transformar a sociedade, assim como seus aprendizados técnicos e teóricos no âmbito comunicacional, são elementos que aparecem marcados em sua entrevista e em suas avaliações sobre a atuação do *Manifesto POA*. Sua trajetória, dessa forma, aparece estreitamente vinculada ao trabalho realizado na página. Por exemplo, sua experiência com os instrumentos técnicos – como o Photoshop – foi fundamental para que pudesse apropriar-se das possibilidades comunicativas oferecidas com a ascensão das redes sociais digitais e passasse a, através do Facebook, construir comunicação com sentido transformador. Reunindo o conhecimento técnico à inconformidade com os arranjos sociais vigentes, o entrevistado teve reordenados elementos do *habitus* constituídos e/ou reforçados, por exemplo, nas agências de publicidade onde trabalhou e trabalha, vinculando-se a práticas potencialmente transformadoras.

b) Os processos de comunicação

A dinâmica de trabalho expressa pelo comunicador, sem um planejamento ou uma rotina pré-estabelecidos, vincula-se bastante à única plataforma utilizada pelo *Manifesto POA*, o Facebook. Oro lembra que, durante algum tempo, trabalharam com algumas colagens e panfletos, mas que o trabalho básico do *Manifesto POA* é mesmo o Facebook. As colagens tinham como objetivo, segundo relata, ampliar o discurso anticapitalista divulgado na página. Ele também cita uma ideia de criação de um blog, especialmente com o objetivo de fazer um resgate e uma organização da memória do *Manifesto*, algo inviável através do Facebook.

Sobre a escolha do Facebook como plataforma, Oro ressalta as potencialidades das redes sociais digitais:

Se entende que a rede social tem dado um gás a mais para os movimentos sociais, não só aqui, no mundo todo. Os Indignados, na Turquia, em vários lugares. A rede social meio que impulsiona. Não é que ela impulsiona, na verdade, mas ela facilita a informação. Facilita essa troca de informações e possibilita isso, possibilita tentar motivar as pessoas para ir pra rua também.

O Facebook oferece a possibilidade de acesso a alguns relatórios sobre as postagens mais ou menos visualizadas, o perfil dos leitores, etc. Esses dados foram utilizados, em

momentos em que o *Manifesto POA* atuava de maneira mais ativa, para reflexão e discussão informal sobre o tipo de conteúdo que mais interessava aos leitores, mas essas dinâmicas nunca foram sistematizadas e, com o enfraquecimento das atividades do espaço, acabaram abandonadas.

O *Manifesto POA*, no momento da entrevista – final de 2015 – vive uma situação de esvaziamento, com pouca participação dos comunicadores que atuavam no espaço. No ápice, em junho de 2013, conforme explica Oro, foram seis integrantes fixos e que de fato faziam postagens frequentes, sendo que cerca de 15 pessoas tinham acesso à administração da página. Havia, ainda, uma predominância de mulheres. Não havia, entre esses integrantes, qualquer tipo de divisão de funções: cada um atuava no espaço como podia e queria. Com exceção de Oro, nenhuma dessas pessoas possuía formação em Comunicação, mas todos eram militantes do Bloco de Luta e/ou de outros movimentos populares.

Os integrantes do *Manifesto POA* nunca se encontraram todos pessoalmente ao mesmo tempo, embora alguns materiais – em especial textos com caráter mais editorializado – fossem construídos coletivamente. O papel das mídias digitais na organização do grupo, assim, foi e é essencial, principalmente o Facebook, por meio do qual se dá a maior parte das conversas. Além disso, foi muito utilizada uma ferramenta de produção de textos colaborativos.

A efetividade das dinâmicas e estratégias de trabalho é avaliada negativamente por Oro. Ele identifica no momento de recuo e dispersão das lutas dos movimentos populares da cidade a principal razão para o esvaziamento do *Manifesto POA*, além das necessidades individuais de cada um dos comunicadores, que nunca receberam dinheiro algum através da página. Porém, em junho de 2013, conforme relata, as dinâmicas funcionavam, “porque a gente estava conseguindo o objetivo de levar as pessoas pra rua e, ao mesmo tempo, mantendo elas informadas. Claro, não fomos nós que levamos as pessoas pra rua, mas teve um dedinho, também”.

Essa participação do *Manifesto POA* nas chamadas para as mobilizações de junho de 2013 pode ser relacionada com algumas noções de Oro sobre a questão dos públicos. Para ele, a mídia alternativa não deve “segmentar pela esquerda”, mas buscar mostrar a todos – inclusive à direita – “que um outro mundo é possível”. Porém, sempre que tentou algo nesse sentido, encontrou dificuldades: “Por muitas vezes tentamos, e aí a gente percebia que não dava certo, porque vinha ali nos comentários o pessoal babando raiva. (...) Mas a gente sempre buscou uma linguagem que todo mundo fosse entender”. Em

relação a um possível recorte de classe, Oro admite a dificuldade de chegar às classes populares, especialmente através de uma mídia alternativa que opera apenas na internet, embora entenda que essa é uma necessidade para que a mídia alternativa possa cumprir seu papel transformador. Já houve um projeto do *Manifesto POA* nesse sentido, com a ideia de ter representantes das comunidades periféricas como administradores da página, criando núcleos de comunicação nos bairros, mas o projeto nunca foi efetivado.

Não há, no *Manifesto POA*, formas sistematizadas de participação do público para além dos espaços que o próprio Facebook oferece, como os comentários das postagens e as mensagens privadas, utilizadas por vezes pelos leitores do *Manifesto POA* para o envio de sugestões de pauta. Oro lamenta a ausência de um trabalho mais efetivo nesse sentido: “talvez se peque nisso também de não incentivar...ao mesmo tempo em que a gente busca empoderar as pessoas a gente não cria um mecanismo pra empoderar elas. Então talvez aí esteja uma falha também”. A participação dos comunicadores em outros projetos e movimentos sociais, por outro lado, facilita a criação de pontes entre os espaços e sujeitos, possibilitando formas de participação e apropriação indireta do meio pelos movimentos populares e grupos oprimidos. Avaliando essas possibilidades de participação, Oro entende que é preciso avançar mais na mídia alternativa em geral:

Falta que a gente realmente crie esse costume nas pessoas, de que elas são a mídia com a rede social, que cada uma das pessoas pode ser a sua própria mídia, não precisa ficar esperando que a gente vá e faça alguma coisa. (...) Tem que ela mesma se empoderar. (...) Mas a gente deveria tentar incentivar isso, deveria estimular que a própria pessoa fosse produzir seu próprio conteúdo, que ela tivesse vontade de ser uma mídia.

Ainda que haja dificuldades para aprofundar os espaços de participação, na avaliação de Oro o *Manifesto POA* consegue atuar na construção de cidadania através da comunicação. O que a página busca em cada publicação, segundo ele, é “provocar essa reflexão na pessoa buscando, sobretudo, que ela se indigne com esse mundo que tá aí”, e esse objetivo, de acordo com o entrevistado, é em alguma medida alcançado, já que “qualquer publicação que a gente coloque ali, qualquer geração de conteúdo vai levar as pessoas a se perguntarem e a talvez tentar mudar alguma coisa”.

Percebemos no *Manifesto POA* significativas limitações em termos organizacionais, com pouca atividade de fato organizada e sistemática. Dessa forma, o trabalho da página acontece de forma eventual, de acordo com o que o momento político e

de lutas sociais propõe. Há importante vinculação com alguns movimentos populares, o que fortalece seu caráter de mídia alternativa e sua capacidade de participar de processos transformadores, conforme aponta Tagle (2002) ao afirmar que as mídias alternativas devem carregar em seu discurso as “dimensões culturais, simbólicas e discursivas das lutas sociais” (p. 340). Porém, a falta de produção sistemática e organizada e a vinculação com apenas alguns movimentos – em especial o Bloco de Luta, uma frente de movimentos que tampouco possui organicidade suficiente para atuação sistemática – dificulta seu protagonismo, a não ser em momentos de ascendência mais intensa desses movimentos. Por outro lado, em alguns momentos, o *Manifesto POA* parece atuar como uma espécie de apêndice comunicacional desses movimentos, o que também torna difícil sua efetivação como espaço de comunicação autônomo.

É interessante perceber, no caso do *Manifesto POA*, as implicações provocadas pelo fato de tratar-se exclusivamente de uma página no Facebook. Há aspectos positivos, apontados pelo próprio entrevistado, como a capacidade de mobilização e de troca através das redes sociais digitais. Porém, também há a dificuldade da efemeridade e da dispersão do conteúdo, o que os comunicadores do *Manifesto POA* pensam em resolver sem sair da internet, criando um blog, demonstrando a complexidade da internet enquanto espaço e instrumento passível de apropriação pelos movimentos e sujeitos. A internet também é o principal espaço articulador da participação dos públicos no *Manifesto POA*, através de mensagens e comentários via Facebook, mas também não há sistematização dessas participações. É, por fim, também pela internet, que os comunicadores participantes trocam ideias e discutem pautas e abordagens para os conteúdos que serão publicados.

Há, assim, relação inseparável entre os processos comunicativos do *Manifesto POA* e os processos de midiatização digital, dos quais os comunicadores do meio investigado apropriam-se para difundir suas percepções sobre o mundo. Assim, ao mesmo tempo em que o *Manifesto POA* é impactado – até mesmo sua própria existência está vinculada a isso – pelos processos de midiatização digital, estes também recebem a influência de mais esse ator (ou esses atores, os comunicadores) que ali passam a intervir. Nesse sentido, é importante lembrar o que afirma Castells (2011) quando esclarece que, embora a midiatização – e o mesmo vale para a midiatização digital – seja predominantemente colocada a serviço dos atores já hegemônicos nas sociedades, essa lógica é atravessada por resistência e pela participação de outros sujeitos que também desejam expressar suas formas de ver o mundo. Essas visões sobre o mundo são, por sua vez, no caso do *Manifesto*

POA, fundamentalmente desvinculadas das visões dominantes, elemento que, para Kucinski (1991), com quem concordamos, é importante para a caracterização de um meio de comunicação como alternativo.

Embora, como vimos, o papel da internet e das redes sociais digitais seja fundamental em todas as etapas do trabalho do *Manifesto POA*, também já apontamos que os momentos de mais força ou de enfraquecimento desse espaço comunicacional estão profundamente vinculados à situação de alguns movimentos populares que atuam fora da internet, já que o *Manifesto POA* emerge e esvazia-se em processos atravessados por dinâmicas sociais mais amplas, vinculadas fundamentalmente às lutas populares em desenvolvimento na cidade. Quer dizer, vê-se uma articulação entre o online e o off-line como condição para a existência e possível fortalecimento desse tipo de experiência.

Há ainda que se apontar, no caso do *Manifesto POA*, a questão do conteúdo. Embora não haja formas sistemáticas de participação e as dificuldades de organização acabem por afetar todos os âmbitos do meio em questão, enfraquecendo possíveis práticas cidadãs e potencialmente transformadoras, o conteúdo do *Manifesto POA* é o que faz dele definitivamente uma mídia alternativa. Isso por conta de seu fundamental direcionamento à busca por mudanças, às lutas conduzidas por movimentos populares e a profundas transformações sociais. Autores como Fiorucci (2011), Downing (2002), Barbosa (2010) e Malerba (2014) destacam justamente que, em uma mídia alternativa, o conteúdo deve trazer questionamentos ao modelo capitalista – algo muito marcado no *Manifesto POA* – e propor alternativas às políticas e perspectivas dominantes, o que também aparece como direcionamento básico do conteúdo do meio investigado. O conteúdo produzido pelo *Manifesto POA* procura, nesse sentido, levar ao questionamento, à reflexão, e propõe formas contra-hegemônicas de perceber o mundo e de atuar para transformá-lo.

5.3 A Voz do Morro

a) O comunicador

A rádio comunitária *A Voz do Morro* tem como principal articulador Rodrigo da Silva Rodrigues, 37 anos, morador do bairro Protásio Alves. Rodrigo estudou toda sua vida em escolas públicas, em Porto Alegre e Gravataí. Ao concluir o Ensino Médio, em 1996, fez curso técnico e formou-se torneiro mecânico, tendo trabalhado sempre na indústria, como metalúrgico. Trabalhou cerca de 20 anos na área. Desde o início de 2015, também é

estudante de Engenharia Mecânica na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Antes disso, desde os 13 anos atuava como menor aprendiz, após um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Na Comunicação, participou de diversas oficinas, antes e durante a existência da *Voz do Morro*, com “o pessoal que já militava na área da comunicação alternativa”, como a jornalista Kátia Marko, o ex-presidente da sessão gaúcha da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço-RS) Bruno Lima Rocha, a professora da UFRGS Ilza Girardi e o comunicador Rodrigo Jacobus.

Rodrigo nunca foi filiado a nenhum partido político, mas desde 2001 é militante da Federação Anarquista Gaúcha (FAG) e da Resistência Popular. Conta ter se aproximado da FAG por não ser um partido, não ter interesses eleitorais e por perceber ali uma forma de atuar diretamente na comunidade onde vivia, no Morro Santana. Ainda antes da FAG, da Resistência Popular e da *Voz do Morro*, junto com alguns amigos, Rodrigo buscou outras formas de atuar na comunidade, como a organização de sopão para pessoas em situação de rua. Ele conta que, em uma dessas saídas, descobriu que essas pessoas participavam de um meio de comunicação, o *Boca de Rua*. Então, junto com aqueles amigos, começou a mudar sua forma de perceber o mundo ao redor e as próprias ações:

A gente foi chegando às mesmas conclusões, de que o que a gente tava fazendo, apesar de ser a boa vontade de fazer o sopão, não era o que ia resolver o problema. O problema era de fato existir gente que não tem o teto e que precisa do alimento...então a gente tinha que ver um jeito que não existisse essa necessidade, e não tentar supri-la, porque isso aí era como enxugar gelo. Foi quando a gente começou a perceber o que era assistencialismo. E foi um empurrão também pra, antes de chegar e querer resolver os problemas dos outros, a gente resolver os nossos, a gente se organizar de fato. E pra mudar um pouco o quadro que tá aí.

Rodrigo conta que foram suas vivências que o motivaram a buscar alternativas para si e para a sociedade. Ele relata que boa parte de seus amigos morreu na adolescência, “pobre matando pobre”. Queria outro caminho: “eu sempre pensei que a vida podia ser mais que isso. E a partir daí sempre tentei ter uma atitude diferente em relação a essas coisas, tanto no trabalho quanto na questão da militância social”.

O entrevistado conta informar-se principalmente através da internet, embora em sua adolescência lesse bastante jornal impresso, conforme relata. Afirma ainda que nunca gostou muito de televisão, que utilizava apenas para assistir filmes – o que faz, atualmente, também via internet. Ainda assina o jornal *Correio do Povo* – chegou a assinar, em outra

época, tanto o *Correio do Povo* quanto a *Zero Hora* –, mas afirma que são espaços de mídia alternativa na internet suas principais fontes de informação. Algumas vezes os acessa via Facebook, mas mantém uma lista com cerca de 20 desses meios alternativos em sua Barra de Favoritos. Rodrigo também informa escutar pouco rádio. Quando o faz, escuta a *Integração FM* (rádio comunitária da cidade de Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre) ou a *Ipanema Comunitária* (esta via internet).

Rodrigo conta que, quando criança, assistia bastante televisão, mas já adolescente começou a se interessar mais por rádio, em especial por conta do interesse por música. Sua primeira aproximação com os amigos com os quais depois criaria a rádio foi justamente no movimento punk. Trocavam fitas cassete e, assim, informações sobre música. Também se informava através de zines que circulavam na comunidade. Com essa trajetória, Rodrigo foi passando a um questionamento crescente do discurso da mídia dominante, conforme relata, e percebendo a importância de espaços nos quais outros olhares pudessem emergir. Assim, entendendo o rádio como uma ferramenta para transmitir mensagens contra-hegemônicas, carregou sua trajetória de vida, de trabalho, de convivência comunitária e de questionamentos crescentes para a atuação na *Voz do Morro*.

Atualmente, Rodrigo é coordenador da rádio *A Voz do Morro*, além de produzir e apresentar semanalmente, a cada domingo, o programa *Coisarada*, que traz temas variados, em geral com caráter cultural, com dicas de músicas, filmes, etc. A produção é feita durante a semana, com a escolha dos assuntos mais relevantes e do que irá entrar em pauta. Rodrigo conversa também com os outros comunicadores da rádio, evitando repetir temas ou, em casos específicos, procurando ampliar os debates em torno de determinados assuntos. Todo o material apresentado nas edições do *Coisarada* era postado e disponibilizado para download em um blog mantido por Rodrigo, blog que, no momento da entrevista, estava parado.

Podemos perceber na entrevista com Rodrigo a manifestação de suas diversas vinculações de trajetória com as formas de pensar e atuar na *Voz do Morro*. O entrevistado expressa algumas de suas táticas de resistência comunicativa – como a troca de fitas com músicas que raramente eram tocadas nas rádios, ou a leitura de zines para buscar informações que ultrapasassem as transmitidas pela mídia dominante. Como afirma Certeau (1994), “sem sair do lugar onde tem que viver e que lhe impõe uma lei, ele aí instaura pluralidade e criatividade” (p. 93).

Essas táticas eram atravessadas por incômodos com a situação da comunidade onde vivia, na qual a pobreza e a violência eram próximas e comuns, e por relações que foram sendo estabelecidas com outros sujeitos com preocupações semelhantes. Ao mesmo tempo, há o relato de uma experiência pessoalmente transformadora, com a descoberta de que pessoas em situação de rua, que Rodrigo e outros tentavam ajudar, construíam seu próprio meio de comunicação, o *Boca de Rua*. Há ainda um elemento desencadeador fundamental, a participação em oficinas oferecidas por outros comunicadores populares, nas quais adquire determinadas competências técnicas e percepções sobre a comunicação que seriam necessárias no passo seguinte.

A partir dessa interação com sujeitos próximos e com uma realidade antes desconhecida, Rodrigo passa a formular estratégias de busca por transformações, apropria-se da mídia, cria a rádio *A Voz do Morro* e, unindo as competências técnicas adquiridas nas oficinas às velhas táticas de resistência, passa a intervir de forma midiática e discursivamente mais efetiva em sua comunidade.

Deve-se acrescentar, ainda, a esses novos elementos que foram sendo buscados e possibilitando que Rodrigo construísse novas alternativas comunicacionais, a influência dos processos de midiaticização digital. Embora a rádio tenha nascido off-line, suas transmissões online possibilitaram ampliar o alcance e, com seu blog – vinculado à rádio –, Rodrigo reorganiza e oferece aos públicos de forma acessível os materiais que divulga na rádio, ampliando sua capacidade de intervenção como comunicador popular e como produtor de conteúdos (MALDONADO, 2013).

b) Os processos de comunicação

A Voz do Morro atua em diversas frentes, o que dá suporte ao entendimento expresso por Rodrigo de que a rádio é tratada como uma ferramenta de comunicação e de expressão da comunidade:

A gente sempre teve essa política de que a rádio não é só o transmissor. Às vezes o transmissor não tá ligado, mas, se a gente tá numa escola fazendo uma oficina, se a gente tá tirando foto numa manifestação que seja, se a gente tá passando o informativo, a rádio ainda tá funcionando, ela tá presente.

Além da rádio convencional, há um informativo impresso – criado ainda antes da rádio e que circula de forma irregular, com tiragem também irregular (Rodrigo conta que chegaram a imprimir 500 exemplares) –, o blog da rádio (www.avozdomorro.blogspot.com), um perfil no Twitter e outro no Facebook. Este último tem como objetivo, de acordo com Rodrigo, chegar ao ou manter o público que acessa os demais espaços da internet diretamente pelo Facebook. Já o Twitter é mais utilizado para receber material de parceiros, para se pautar, não tanto para a divulgação de conteúdos. O blog da rádio é mais voltado para materiais de coberturas cotidianas. Alguns programas também têm seus próprios blogs, como é o caso do Coisarada. Por fim, há o informativo impresso, uma folha A4 dobrada, com informações da comunidade que os comunicadores consideram importantes, distribuído de porta em porta pelos próprios integrantes da rádio. O informativo foi criado em 2002, ainda antes da rádio.

Há diferenças de linguagem e de abordagem entre os diferentes espaços de divulgação dos conteúdos da *Voz do Morro*. No caso da rádio, a estratégia que Rodrigo aponta como mais efetiva é “ir onde as pessoas estão”, fazendo transmissões nas praças, oficinas em escolas, etc. Em relação à linguagem, Rodrigo explica que no rádio a informalidade predomina, o tom de conversa aparece, há inclusive uma tentativa reiterada de “desconstruir esse estigma do microfone” e, assim, estimular a participação da comunidade nas atividades. Já no informativo e no blog, segundo Rodrigo, a linguagem é mais formal.

Desde meados de 2013, todos os espaços da rádio *A Voz do Morro* ficaram suspensos, e em 2015 estão sendo retomados. Em períodos de atividade rotineira, essas estratégias de comunicação são debatidas em assembleias da rádio, “um momento onde sentam os comunicadores e a gente faz uma avaliação de como estão indo os programas”. Uma dificuldade apontada por Rodrigo é, no momento, não ter um local próprio – a rádio está transmitindo apenas nos domingos e a partir de uma garagem. No tempo em que a rádio ficou sem transmitir, foram buscados novos equipamentos, reestruturada a grade de programação e mesmo a equipe acabou se modificando. Assim, as rotinas de trabalho, no momento da entrevista, também passavam por reestruturações. Quatro comunicadores permaneceram, sendo acrescidos de outros seis. Nenhum dos dez tem formação em Comunicação. Não há divisão rígida de atividades: todos são comunicadores e devem saber operar os equipamentos e participar da administração da rádio. O atual momento é de

aprofundamento da formação dos novos comunicadores, especialmente no uso dos equipamentos, e aos poucos a nova grade será composta.

Por diversos motivos específicos pessoais, algumas das mulheres que faziam parte da rádio saíram, o que acabou desequilibrando a relação de gênero na *Voz do Morro*, restando apenas três mulheres: “a gente já teve a coisa bem mais equilibrada. Inclusive nós já colocamos, na primeira reunião a gente percebeu isso aí e já colocamos objetivo, tentar manter o equilíbrio”, comenta Rodrigo.

A rádio opera com poucos recursos, a maior parte cotizados entre os comunicadores. Há ainda alguns apoios locais, especialmente na manutenção de equipamentos.

Em todas essas dinâmicas, rotinas e processos organizativos, há, de acordo com o entrevistado, forte presença das mídias digitais, embora, como todos moram perto, os comunicadores se encontrem e conversem muito pessoalmente – o que acontecia mesmo durante o período de inatividade da rádio. Para Rodrigo, é esse contato pessoal o que faz funcionar melhor a estrutura organizativa da rádio.

A *Voz do Morro* já teve diversas parcerias com outras rádios comunitárias, especialmente através da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço). A partir dessas parcerias, chegou a circular durante tempo não especificado o jornal impresso Repórter Popular, mantido por diversas rádios ligadas à Abraço. Atualmente, Rodrigo cita como rádios amigas a *Ipanema Comunitária*, a *Integração FM* (de Cachoeirinha) e a *Rádio Rubem Berta*. Além disso, destaca a parceria com o Núcleo de Comunicação Comunitária, vinculado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (Fabico) e coordenado pela professora Ilza Girardi. Foi em uma parceria com esse Núcleo que foi elaborada e impressa a cartilha “Como fazer Rádio Comunitária com C maiúsculo”, que esclarece dúvidas jurídicas e técnicas a respeito da criação e do funcionamento de uma rádio comunitária.

Embora reconheça semelhanças com o trabalho de alguns jornais de bairro, Rodrigo entende que muitos desses jornais possuem caráter mais comercial, tendo o lucro como objetivo fundamental. Por isso, explica, a busca por parcerias se dá mais entre meios de comunicação realmente alternativos.

A respeito dos públicos, o entrevistado entende que a mídia alternativa deve procurar dialogar com o máximo possível de pessoas, mas que algum tipo de recorte é importante. Assim, ele destaca que, na *Voz do Morro*, há um recorte que “de certa forma é

ideológico, é de classe: a gente procura tá dando voz pro pessoal que não tem voz, pessoal mais necessitado, pessoal que tá na base e não se vê representado pela mídia convencional”. Ele critica, por outro lado, rádios comunitárias que reproduzem a lógica das rádios comerciais: “A gente entende que quem tem que ter voz ali é a comunidade”. Essa integração da rádio no bairro é o que, para Rodrigo, deve caracterizar uma emissora comunitária: “O diferencial do comunicador da rádio comunitária é que, quando ele tá falando do barro, naquele beco, ele não tá só falando do barro, ele tá falando do barro que ele também pisa”.

A participação do público acontece de várias formas, desde sugestões informais em encontros ocasionais até a interação em transmissões realizadas em uma praça, passando por assembleias da rádio abertas e espaços de comentários via internet, no blog e no perfil da rádio no Facebook. Além disso, há as parcerias da rádio com escolas da região, onde são realizadas oficinas, os estudantes produzem e gravam programas e, dessa forma, se integram à rádio em níveis variados.

Com essa vinculação com a comunidade, a possibilidade e a busca por ampliar os espaços de participação e a defesa de pautas transformadoras do entorno social, *A Voz do Morro* possui elementos de potencial construção de cidadania comunicativa. Rodrigo entende que a rádio passa uma mensagem de que as pessoas são capazes de construir alternativas na comunicação. Afinal de contas, lembra, são pessoas com formações distintas que passaram a produzir conteúdo e atuar em um meio de comunicação, a expressar-se para além do alcance natural da própria voz, a empoderar-se através de uma rádio comunitária.

A análise da entrevista e dos dados obtidos realça o caráter comunitário e popular da rádio *A Voz do Morro*, embora nem sempre seja possível que o potencial e o direcionamento dado se realizem na prática. Mais uma vez aqui aparecem as grandes dificuldades de estrutura. Não há espaço físico garantido para as transmissões – atualmente feitas a partir de uma garagem – e nenhum dos comunicadores pode dedicar-se integralmente à atuação na rádio, trabalhando em outros empregos não necessariamente relacionados com a Comunicação. Assim, de forma semelhante ao que acontece no caso do *Manifesto POA*, podemos perceber um relevante nível de desarticulação entre os comunicadores. A rádio chegou a ficar fora do ar por mais de um ano, e no final de 2015 estava sendo retomada. Há carência de estrutura física, de pessoal e de recursos financeiros, o que dificulta a realização dos objetivos propostos.

Ainda assim, diversos aspectos devem ser ressaltados como positivos na atuação da rádio e, especialmente, em seus sentidos. O principal deles é sua vinculação com a comunidade da qual faz parte, combinada com um sentido constante de transformação e busca pela emancipação dos sujeitos envolvidos direta ou indiretamente com a rádio. Os vínculos com a comunidade, com os “povos”, com o local, são apontados por Peruzzo (2009) como um dos principais aspectos constituintes das mídias alternativas, em especial das comunitárias. Como exemplos de elementos desses processos desencadeados pela *Voz do Morro*, podemos citar as oficinas oferecidas em escolas e as transmissões realizadas em praças, estimulando a participação e a “tomada do microfone” literal e figurada por pessoas que, de outra forma, não teriam essa possibilidade. A noção, expressa pelo entrevistado, de que a rádio não é apenas o transmissor, e sim toda a rede de pessoas e atividades que se desenvolvem em torno dela, é importante para que se compreenda as potencialidades de desenvolvimento de cidadania através de um espaço como a *Voz do Morro* e sua vinculação com as reflexões conceituais apresentadas por Peruzzo (2009, 2012). Mas, como a própria Peruzzo (1995) expressa, a vinculação com o local não é suficiente para uma mídia alternativa, devendo o discurso ser transformador.

É interessante também, em relação à *Voz do Morro*, notar como as mídias digitais possuem papéis nas relações entre os comunicadores mesmo em mídias comunitárias, nas quais esses comunicadores em geral estão fisicamente próximos. No caso da *Voz do Morro*, o mesmo acontece em relação à participação do público, que atua – embora sem frequência destacada – na rádio através das redes sociais digitais, mesmo encontrando os comunicadores nas ruas do bairro. Além disso, através da internet a rádio expande seu alcance, combinando e colocando em contato a “aldeia” e o universal.

A *Voz do Morro* demonstra, ainda, preocupação em não reproduzir as lógicas de operação das rádios comerciais, o que muitas vezes acontece em outras rádios oficialmente denominadas comunitárias. Trata-se de uma perspectiva não ligadas às perspectivas dominantes, algo apontado por Downing (2002) como relevante para a constituição de uma mídia alternativa, tanto em relação a aspectos organizativos quanto no que tange ao conteúdo. Essa outra lógica inclui a participação e a vinculação com a comunidade, mas também engloba a tentativa de oferecer conteúdos de caráter transformador e contra-hegemônico, em acordo com o que defende Grinberg (1987), e o colocar-se “a serviço de um processo educativo libertador e transformador”, como propõe Kaplún (1982).

Embora haja importantes limitações quanto à abrangência, a rádio *A Voz do Morro* carrega uma série de características importantes para sua caracterização como mídia alternativa, das quais podemos citar algumas relacionadas por Peruzzo (2012) e citadas no item 3.2.3 desta dissertação: se desenvolve como expressão de um contexto de luta; sua mensagem possui conteúdo crítico-emancipador; é um espaço democrático vinculado aos interesses dos oprimidos; os protagonistas são o povo (entendido como antagônico às classes dominantes) ou pessoas e grupos ligados organicamente a ele (desde que se quebre a lógica da dominação); atua na luta de classes como instrumento de comunicação das classes populares. Dessa forma, a rádio constitui-se como mídia alternativa e, mesmo com as graves dificuldades que enfrenta, apresenta-se como potencial espaço de construção de cidadania e de processos transformadores.

5.4 Mínima FM

a) O comunicador

No período em que realizávamos as entrevistas em profundidade desta pesquisa, no final de 2015, Leonardo Azevedo Felipe, conhecido como Leo Felipe, era o principal diretor da rádio online *Mínima FM*. No início de dezembro, porém, ele desligou-se da rádio. De qualquer forma, sua saída não anula a experiência de mais de três anos à frente da rádio. A *Mínima FM* tem um proprietário, o jornalista, publicitário e cineasta José Pedro Goulart (José Pedro Goulart possui uma produtora audiovisual, a *Mínima*, e a *Mínima FM* é um projeto da produtora), e, portanto, continua em operação mesmo com a saída de Leo Felipe.

Leonardo Azevedo Felipe tem 42 anos, é morador do Centro de Porto Alegre, formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – essa é sua única formação na área da Comunicação – e mestre em Artes Visuais pela mesma universidade. Antes, estudou tanto em escolas públicas quanto em particulares.

Leo Felipe começou a trabalhar aos 15 anos, como bancário, tendo trabalhado então durante três anos no Banco Mercantil do Brasil. Aos 19, abriu um bar em Porto Alegre, o Garagem Hermética, que ficou marcado como parte da história do bairro Bom Fim e da boemia da cidade nos anos 1990. Era um bar, como o entrevistado conta, ligado à contracultura, à cena alternativa daquele período. Ele ficou à frente do bar por oito anos, ingressando a seguir no curso de Jornalismo e começando a trabalhar na *TVE*, emissora de

televisão pública do estado do Rio Grande do Sul. Na emissora, passou por diversos setores – reportagem, edição, programas variados –, mas destacou-se no programa Radar, onde esteve durante seis anos, sendo inclusive editor-chefe e apresentador. Em rádio, trabalhou na *Unisinos FM* e na *Oi FM*, além da *Mínima FM*. Também já editou uma revista própria, a *Cidade B*, que durou apenas três números. Além disso, colaborou com alguns sites com pautas culturais. Também escreveu e publicou dois livros de ficção e um de memórias – que conta a história do Garagem Hermética. Fora dos meios de comunicação e além do Garagem Hermética, Leo Felipe tem longa trajetória na cena cultural, trabalhando como DJ em festas e, há doze anos, produzindo uma festa no Bar Ocidente, onde também atua como DJ. No momento da entrevista, era também coordenador da Galeria de Arte da Fundação Ecarta.

O entrevistado nunca atuou em movimentos sociais nem em partidos políticos, mas sua trajetória bastante marcada pela participação em espaços de contracultura carrega uma noção inseparável de contestação. Ele identifica fortes relações entre sua trajetória e seu trabalho na *Mínima FM*, tanto em relação aos contatos que fez e às parcerias que cultivou na cena cultural quanto na visão que procurava imprimir à rádio: “uma visão um pouco política da rádio, pensando a rádio como um espaço de ativistas, mesmo, um espaço onde a gente eleva o debate, o nível do debate, sai um pouco desse lugar comum, desse senso comum que a gente vê na mídia diária, pra tentar aprofundar”.

Sua principal forma de buscar informações é através da internet, especialmente via Facebook e Twitter. Não busca meios de comunicação específicos, mas acessa o que recebe e é de seu interesse naquele momento. Afirma não ter o costume de ler jornais impressos, com exceção de algumas edições do *Extra-Classe* – jornal do Sindicato dos Professores do Ensino Privado do Rio Grande do Sul (Sinpro). Também não lê revistas e não ouve rádio além da *Mínima FM*, que acompanha “o tempo todo”. Até cerca de dez anos atrás, lia jornais e revistas, mas agora “de alguma forma aquele conteúdo acaba aparecendo muito na internet”, o que fez com que mudasse suas práticas na hora de buscar informações. Essas formas de se informar influenciam diretamente, segundo relata, no trabalho na *Mínima FM*, já que muitas vezes acompanha as postagens de amigos no Facebook mesmo durante a apresentação de seu programa na rádio, comentando algumas delas que possam estar relacionadas aos temas tratados.

O programa que Leo Felipe apresentava na *Mínima FM* no momento em que realizamos a entrevista era o Elefante, que trazia debates, entrevistas, dicas culturais e

música durante duas horas, de segunda a sexta-feira. Além da produção e apresentação do Elefante, Leo Felipe atuava como diretor artístico e de conteúdo da rádio. Como atividades, montava a grade de colaboradores, recorrendo fundamentalmente às redes pessoais. Além disso, realizava as tarefas necessárias à manutenção das redes sociais da *Mínima FM*, isso desde que o quadro de contratados fixos fora reduzido de três para duas pessoas, restando ele e o técnico (que cuida da operação de áudio, de microfones, da captação de áudio, faz os agendamentos de final de semana e a edição de programas). O entrevistado fazia ainda a programação musical da rádio.

Para cumprir essas diversas atividades, chegava por volta das 10h à rádio – os primeiros programas ao vivo têm início às 11h – e começava a publicar postagens nas redes sociais digitais utilizadas pela *Mínima FM*, Facebook e Twitter. Em seguida, passava a acompanhar os programas enquanto seguia atualizando as redes. Para definir as pautas, há alguns parceiros fixos, como o Unimúsica (projeto da UFRGS) e o Festipoa Literária. Além deles, que divulgam suas atrações na rádio, Leo Felipe pesquisava alguns sites culturais e agendava entrevistas. Para que suas rotinas de trabalho servissem de forma mais efetiva à rádio, reclamava uma equipe um pouco maior, com uma maior estrutura de pessoal, para que pudesse dedicar-se a menos atividades com mais profundidade.

Com longa experiência de ligação com a contracultura em Porto Alegre, Leo Felipe traz consigo o *habitus* do comunicador alternativo ligado aos meios culturais, à contestação através da música, dos debates e do fazer direto dos sujeitos comunicantes. O *habitus* é configurado a partir do campo no qual o sujeito está presente e dos campos com os quais intersecciona (BONA, 2014), e Leo Felipe aparece a longo tempo vinculado diretamente a espaços de contracultura, embora nunca tenha estado organicamente inserido em movimentos populares.

A importância dos processos de midiatização digital também aparece na entrevista quando pensamos esses processos em relação às práticas do entrevistado. Suas antigas atuações são, aqui, acrescidas de conhecimentos relativamente novos. Suas práticas já consolidadas são agora inseridas em um *bios midiático* ligado às mídias digitais, relocalizando sua presença no mundo (SODRÉ, 2006) e fazendo com que o próprio sujeito, Leonardo Felipe, a partir de suas experiências anteriores, passe a intervir discursivamente de novas formas, pensando e formulando novas táticas e estratégias (CERTEAU, 1994) para, apropriando-se de parte dos processos de midiatização, ampliar a efetividade de suas atuações (MALDONADO, 2013).

Compondo com esses elementos, a relação entre a trajetória de Leo Felipe e suas concepções a respeito da rádio surge com clareza na entrevista, desde os aspectos de crítica à organização e estrutura da rádio, preocupação com dinâmicas mais conectadas às mudanças na comunicação – caso da defesa da produção de *podcasts*, por exemplo – até a defesa da importância de levar aos programas – tanto na condução dos programas quanto como convidados – ativistas e sujeitos ligados a grupos sociais marginalizados.

b) Os processos de comunicação

A equipe fixa, no momento da entrevista, era de duas pessoas, mas havia ainda um grande número de apresentadores, somando mais de trinta pessoas, segundo Leo Felipe, e com uma proporção de gênero com predominância dos homens – algo que o entrevistado também coloca como um problema. Segundo Leo Felipe, há grande troca e diálogo entre os diversos comunicadores que atuam na rádio, desde sugestão de pauta até participações mútuas nos programas comandados pelos outros.

A *Mínima FM* distribui conteúdo unicamente através da internet, pelo site da rádio, por Facebook e por Twitter. De acordo com Leo Felipe, a página no Facebook funcionava muito bem até as recentes mudanças na política da rede social, que passou a entregar as postagens para um número cada vez mais restrito de pessoas a não ser que essas postagens sejam patrocinadas. A medição de audiência da rádio é feita através de softwares, registrando uma audiência diária de cerca de 300 pessoas, segundo o entrevistado. Para Leo Felipe, um problema das estratégias utilizadas é a falta de *podcasts* dos programas – o que, em alguns casos, é feito pelos próprios comunicadores, mas sem estímulo direto da rádio. Assim, afirma ele, as pessoas não precisariam ouvir a rádio em tempo real.

Além da distribuição de conteúdo em si, a *Mínima FM* possui uma parceria com uma rede de cinemas, passando, antes de algumas sessões, filmes promocionais da rádio. Em relação às parcerias com outros espaços de mídia alternativa, Leo Felipe diz ver todas as rádios web de Porto Alegre como parceiras, embora não haja trabalhos conjuntos sistemáticos. Como parceiro efetivo, cita o site *Nonada*, que realiza coberturas, reportagens e entrevistas culturais e que tem um programa na rádio, o Jabá.

Os custos da rádio – salário dos diretores, internet, luz – são bancados, segundo o entrevistado, pelo caixa geral da produtora, ampliando para a rádio as parcerias comerciais já existentes previamente, como é o caso de uma companhia de supermercados que paga

publicidade na rádio e recebe descontos nos filmes publicitários produzidos. Leo Felipe relata dificuldades para a viabilização financeira de um projeto de rádio web:

Os números são baixos mesmo, a audiência é muito restrita. (...) é muito difícil viabilizar comercialmente isso, porque o anunciante quer números, não quer conceito. Claro, o nosso sonho é achar alguém que queira apostar no conceito, na marca, na ideia, no formador de opinião, esse tipo de argumento.

As mídias digitais têm, na *Mínima FM*, papel predominante não apenas na divulgação dos conteúdos, mas na própria organização interna. Há bastante comunicação via chat do Facebook, e o e-mail é usado predominantemente para links e informações que precisam ficar registrados e guardados de alguma forma. Mesmo os convites para participações, conforme relata Leo Felipe, acontecem muito através do Facebook.

O entrevistado percebe boa potencialidade em projetos como a *Mínima FM* para ampliar a participação e a voz dos públicos, passando esses públicos a serem não apenas receptores, mas também produtores. Isso acontece na rádio através de entrevistas feitas nos programas, com ativistas, por exemplo. Ainda assim, avalia, a rádio é bastante “elitista”, não conseguindo alcançar públicos mais amplos, especialmente no que se refere ao recorte de classe. Em relação aos ouvintes, Leo Felipe explica que há uma proximidade e fidelidade grande, demonstrada por comentários, estímulos e interações variadas durante os programas.

Para Leo Felipe, a *Mínima FM*, apesar do caráter elitista, consegue contribuir para a formação de cidadania através da comunicação. Ele destaca, nesse sentido, os debates aprofundados sobre temas pouco tratados ou abordados de forma rasa na mídia corporativa. Cita debates sobre machismo, homofobia e transfobia como exemplos. Com esses debates, explica, os ouvintes e os próprios comunicadores vão se transformando, se politizando. Além disso, a interação entre os próprios ouvintes cria laços identitários a partir desses temas:

Pode ser que sejam poucos ouvintes, mas de repente duas pessoas já se conhecem e pode ser que dali saia alguma coisa que definitivamente vai fazer a diferença. Porque a gente vê, por exemplo, em Porto Alegre. Parece que as coisas mais legais saem de iniciativas das pessoas, mesmo, não do poder público, não vêm de grandes instituições, vêm desse atrito de ideias, de iniciativas mínimas.

Embora não seja difícil identificar limitações na atuação da *Mínima FM* como mídia alternativa, como a elitização dos públicos e o caráter até certa medida empresarial da rádio, há elementos importantes que fazem com que a consideremos, a partir do questionário da pesquisa exploratória e da entrevista em profundidade, um meio de comunicação alternativo. Há busca pela participação dos públicos, aparece a busca por conteúdos de caráter questionador, transformador, vinculados às lutas de grupos historicamente oprimidos.

Esses aspectos são apontados por diversos autores como alguns dos principais para perceber o caráter alternativo de um meio de comunicação. Referindo-se especialmente à mídia comunitária, mas em uma discussão que podemos remeter à mídia alternativa em geral, Peruzzo (2009), por exemplo, defende que não é fundamental a forma pela qual acontece a participação, desde que essa seja efetiva e democrática – “o morador pode não participar diretamente da gestão, mas ter espaço para programas, participar das reuniões de pauta etc. Pode não participar das reuniões de pauta, mas ter voz ativa na programação” (p. 140). Essa participação, como vimos, está presente na *Mínima FM*.

A busca por conteúdos transformadores e a vinculação às demandas dos grupos sociais oprimidos são, da mesma forma, destacados por autores como Grinberg (1987) e Tagle (2002), que percebem justamente no conteúdo o âmbito principal no qual deve aparecer o caráter alternativo de uma mídia.

No caso da *Mínima FM*, entendemos que, embora não deva deixar de ser olhado com atenção, o caráter empresarial deve ser relativizado como problemático, na medida em que não há citação ou sequer sugestão de intervenção do proprietário sobre o conteúdo produzido pelos comunicadores – e o entrevistado mostrou-se bastante crítico em relação às dinâmicas da rádio – e, ainda, o lucro não aparece como objetivo fundamental, bastando, ao menos neste momento, a sustentação financeira mínima da rádio. Fiorucci (2011) corrobora nossa análise ao afirmar que mesmo a busca por lucro não seria necessariamente um problema, já que o que deve diferenciar a mídia alternativa dos meios de comunicação dominantes “não é o desprezo ao lucro, mas seu peso no cotidiano de produção” (p. 461), quer dizer, mesmo que haja busca por lucro, ele não pode estar acima das linhas políticas, editoriais e mesmo ideológicas do meio – que devem, por sua vez, estar vinculadas a direcionamentos transformadores, questionadores. É justamente no conteúdo crítico, questionador, como dissemos, que aparece o principal potencial da *Mínima FM* como

mídia alternativa. A apresentação de debates e entrevistas sobre temas pouco ou mal abordados pela mídia dominante fortalece esse viés.

Ainda assim, a mídia investigada apresenta limitações importantes no que se refere à construção de cidadania comunicativa, justamente por seu caráter elitizado – pouca vinculação com as classes populares – e por sua vinculação apenas superficial com movimentos populares. Percebemos, assim, que a *Mínima FM* está colocada em um ponto limítrofe entre poder ou não ser considerada mídia alternativa, mas entendemos que seu conteúdo aparece como diferencial nesse sentido, conforme destacamos, com base em diversos autores que apontam esse como o elemento central para essa caracterização.

A *Mínima FM* opera exclusivamente através da internet, e tinha no Facebook um grande canal de acesso ao site da rádio, o que acabou se perdendo com mudanças na estrutura de entrega de conteúdo do Facebook. Impõe-se, assim, uma dificuldade desse tipo de vinculação, e o problema para encontrar uma solução nesse sentido persiste. A ideia dos *podcasts* aparece como uma preocupação, também presente entre outros entrevistados de outros meios de comunicação, com a fixação do conteúdo apresentado via internet, trazendo novamente o questionamento sobre limitações da web como espaço das mídias alternativas e, ao mesmo tempo, sobre as potencialidades presentes e as soluções que podem ser encontradas muitas vezes na própria internet. De qualquer forma, percebemos que a *Mínima FM* está inevitavelmente inserida nos processos de midiatização digital, intervindo sobre eles. Como aponta Maldonado (2012), a internet potencializa as lutas contra-hegemônicas e, embora a *Mínima FM* não possua uma vinculação direta com movimentos populares, seu conteúdo questionador participa dessa disputa discursiva travada em meio à midiatização digital ampliando discussões que interessam aos “de baixo” expor e aos “de cima” silenciar.

5.5 Coletivo Catarse

a) Os comunicadores

Para ampliar a pesquisa sobre o *Coletivo Catarse*, entrevistamos dois de seus cooperados mais antigos, tendo ambos feito parte da fundação do *Coletivo*, em 2004. Foram entrevistados os comunicadores Jefferson Pinheiro e Gustavo Türk.

Jefferson tem 45 anos, é morador do bairro Jardim Botânico e tem Ensino Superior Completo, tendo se graduado em Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Rio

Grande do Sul (PUCRS). Os Ensinos Fundamental e Médio foram cursados em escolas públicas de Porto Alegre. Ainda durante a faculdade, terminada em 2001, participou de um curso de comunicação popular na Unisinos – segundo relata, o curso durou cerca de um mês. Fora isso, não possui qualquer outro tipo de formação formal, seja na Comunicação ou em outras áreas.

Por outro lado, possui longa experiência de trabalho: aos 12 anos de idade já entregava materiais publicitários nas sinaleiras. Aos 14, conta, estudando no Ensino Médio, fez um estágio no Instituto de Identificação da polícia durante três meses, na confecção de carteiras de identidade, passando depois para um emprego de office-boy em uma empresa multinacional, onde permaneceu durante cinco anos e meio. Trabalhou ainda como vendedor em “muitos lugares”. Jefferson explica que, muito cedo, foi morar com uma companheira e, além de participar da busca pelos recursos para manter a casa, tinha que pagar a faculdade – o que levou 16 anos para conseguir concluir. Junto com a companheira, foi morar, então, no Morro da Cruz, “nos fundos de um bar que foi reformado, que tinha sido um lugar de criação de porcos, que foi reformado como uma garagem, primeiro, e depois como uma moradia pra mim e pra minha ex-companheira. E foi ali que eu economizei, porque foi uma peça cedida. Então eu economizava a grana pra pagar a faculdade”. Ele percebe essa experiência como fundamental para sua trajetória posterior e os caminhos que tomou na Comunicação. Relata, nesse sentido, que o lugar onde mora atualmente – com os pais – era uma vila, “a parte mais pobre do bairro” e que atualmente é um espaço de “classe média baixa”, mas que foi a experiência no Morro da Cruz que o estimulou novamente – como desejava desde criança – a buscar formas de colaborar “com algum tipo de transformação social”. Unindo essa vontade com um antigo gosto pela escrita – presente também desde criança – buscou no jornalismo a ferramenta para lutar por essas transformações.

Apenas depois de se formar, aos 31 anos, conseguiu trabalhar com Comunicação. Percebendo naquele momento uma ocasião decisiva, em que ou se dedicava definitivamente ao jornalismo ou “seguia levando a minha vida de vendedor”, largou o trabalho e, durante nove meses, junto com outras pessoas, trabalhou na construção de uma cooperativa – a *Coomunica* –, que durou dois anos e meio e, após divergências políticas e editoriais entre os cooperados, deu origem ao *Catarse*. Gustavo Türk, o outro entrevistado para esta pesquisa entre os comunicadores do *Catarse*, também fazia parte da cooperativa original, que teve 22 fundadores, apoio da Federação das Cooperativas de Trabalho e uma

dinâmica de trabalho bastante característica das cooperativas em geral, com cada um dos comunicadores atuando tanto na produção de conteúdo quanto na parte administrativa. Essa experiência e os aprendizados na *Coomunica* serviram, depois, ao trabalho que Jefferson, Gustavo e outros comunicadores passariam a desenvolver no *Coletivo Catarse*.

Jefferson já trabalhou também em parceria – através do *Catarse* e da *Coomunica* – com diversos espaços de comunicação alternativa, como a *Agência Carta Maior*, o *Brasil de Fato* e a *Agência Pública*. Embora nunca tenha atuado diretamente em movimentos populares, trabalha junto a vários deles através do *Catarse*: “A gente acaba sendo até militante dos movimentos, mas através do nosso trabalho”, afirma.

As relações entre a trajetória anterior de Jefferson e seu trabalho no *Catarse* são fortes. O próprio entrevistado identifica elos muito intensos de sua atuação como comunicador tanto com suas experiências de trabalho quanto com suas vivências pessoais mais gerais. Ele parece ter encontrado na Comunicação um espaço onde suas angústias pudessem, enfim, ser transformadas em atuação direta por mudanças sociais:

Eu vivi minha infância toda, minha adolescência, com meus amigos, que sempre foram pobres, a gente sempre vivia assim enxergando sofrimento, realidades duras muito próximas de mim. Hoje eu lido diferente, mas na época eu lidava com um pouco de revolta, e tinha muita vontade de fazer alguma coisa. Antes de entrar na Comunicação eu costumava me sentir como um guerreiro sem estar envolvido numa guerra, um militante sem causa – na verdade eram todas, mas eu não me conectava, estava cuidando da minha sobrevivência, levando uma vida muito comum fora da Comunicação. Eu fui operário de indústria, fui operário do comércio...e sabia que não queria ser mais operário de nada. Nunca pensei em trabalhar com Comunicação pra trabalhar na grande imprensa, isso nunca passou pela minha cabeça.

As formas pelas quais Jefferson costuma se informar também são intimamente ligadas às suas vivências anteriores e mesmo às atuais experiências no *Catarse*. Nos últimos anos, passou a informar-se basicamente através da internet, processo que só tem se aprofundado, segundo relata. Jefferson explica que sempre gostou de textos mais aprofundados, reportagens, e por isso lia bastante revistas, como *Caros Amigos*, *Carta Capital*, *Le Monde Diplomatique* (a versão em português) e outras, mas passou a, dentro das possibilidades que cada um desses meios de comunicação oferece, acessá-los via internet. Além disso, afirma que acompanha de forma mais ou menos regular cerca de 20 sites, citando a *Revista Fórum*, o *Outras Palavras* e o *Jornalismo B* como exemplos.

Também cita notícias e reportagens recebidas via Facebook como importantes fontes de informação, especialmente as vinculadas às lutas dos movimentos populares.

Jefferson conta que antigamente assistia televisão, mas que “conhecer o outro lado das histórias” fez com que, aos poucos, abandonasse esse costume. Atualmente, o faz basicamente quando objetiva perceber como está sendo a abordagem de algum telejornal sobre um tema específico. O mesmo acontece com jornais impressos. Conta ainda que costumava escutar bastante rádio, principalmente a *FM Cultura*, mas que agora essa prática é rara e voltada basicamente à música – antes, também acompanhava o noticiário pela emissora pública do Rio Grande do Sul.

A respeito das atividades que realiza no *Catarse*, Jefferson explica que o funcionamento é semelhante ao que já foi relatado em relação à *Coomunica*, com a participação de todos tanto em atividades de produção de conteúdo quando administrativas. Isso não quer dizer que especificidades nas capacidades e preferências técnicas dos comunicadores não sejam respeitadas. Jefferson, por exemplo, realiza poucos trabalhos de edição, focando sua atuação em textos, fotos e produção, além de filmagens e roteirizações. Suas rotinas no *Coletivo* dependem muito de cada projeto, das exigências e dinâmicas de cada produção – as mais gerais serão especificadas a seguir.

Antes de seguirmos para a análise específica sobre o *Coletivo Catarse* visto por dois dos comunicadores que dele fazem parte, porém, trataremos do segundo entrevistado, Gustavo Türk, 36 anos, morador do Bairro Santana. Gustavo é formado em Jornalismo pela PUCRS – em 2004 – e estudou em um colégio público e em um privado durante os Ensinos Fundamental e Médio. Caracteriza o curso de graduação como “muito chato” e explica que levou sete anos para se formar porque se desinteressou e envolveu-se com outras atividades, inclusive já trabalhando. Não fez nenhum outro curso.

Ainda na época do Ensino Médio, Gustavo trabalhou como garçom em um restaurante, ajudando os tios. Já na faculdade, fez um estágio no *Jornal Portos e Comércio Exterior*, quando acabou sendo contratado em uma empresa que fazia sites para outras empresas – isso ainda antes do boom da internet no Brasil, segundo relata, explicando que era o responsável pela produção de conteúdo dos sites. Diz ter trabalhado nessa empresa por cerca de quatro anos. Na mesma época, trabalhou com a Casa de Cinema, participando da produção de alguns filmes. Mas, já no fim da faculdade, em 2002, participou da criação da *Coomunica*, junto com Jefferson, e passou a dedicar-se apenas a ela.

O entrevistado conta nunca ter sido filiado a nenhum partido político – embora reconheça identificação anterior com o Partido dos Trabalhadores (PT) – e, por outro lado, ter participado de movimentos populares de diversas formas, destacando a luta pela reforma agrária, por direitos humanos e o movimento estudantil, tendo sido delegado de um Congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE). Porém, conforme destaca, o próprio *Coletivo Catarse*, por sua característica de cooperativa e por seus posicionamentos frente ao mundo, torna-se um movimento social. Acrescente-se a isso, ainda, a vinculação do *Catarse* com movimentos de diversas áreas. Nesse sentido, Gustavo destaca a necessidade de ampliar os espaços desses movimentos, extremamente reduzidos na mídia corporativa, e a participação do *Catarse* na construção desse processo.

O entrevistado reconhece as relações entre o trabalho desenvolvido no *Catarse* e a trajetória não apenas dele, mas de cada um dos comunicadores envolvidos – e também dos militantes, comunicadores e ativistas que os circundam:

Aqui, na realidade, os indivíduos é que constroem a filosofia da cooperativa. E eu faço parte disso. Eu tenho liberdade aqui, a minha atuação profissional reflete nada mais do que o meu posicionamento pessoal perante as coisas, a minha visão, que é uma eterna mutação, também, nessa troca de experiência com outros colegas. (...) E isso dita mais ou menos a minha ação profissional. é feito pelo nosso ponto de vista, pela minha posição pessoal, a posição do meu colega, pessoal, que a gente discute na hora, e acaba ditando esse agir profissional nosso.

Outro aspecto que não pode ser separado da trajetória de Gustavo e de seu trabalho no *Catarse* é a forma pela qual busca informações: basicamente através da internet, acessando tanto sites que considera “de direita” – *UOL*, *Correio do Povo* – até um grupo ligado à esquerda – *Vi o Mundo*, *Diário do Centro do Mundo*, *Brasil 247*, *Tijoloço*, *Jornalismo B*, *Sul 21*. O entrevistado não possui perfil no Facebook, acessando os sites de seu interesse diretamente. Para informações sobre futebol – outro de seus interesses prioritários – acessa sites de Federações, além de escutar a *Rádio Grenal* – e o esporte é o único objetivo pelo qual escuta rádio. Televisão, não assiste. Música e filmes, apenas via internet.

Mesmo com a grande predominância – quase exclusividade – da internet entre suas fontes de informação, Gustavo, como já explicitado, não possui perfil no Facebook – nem em qualquer outra rede social digital. Essa opção foi desencadeada por uma análise de que há um direcionamento dessas redes para tratar e controlar os fluxos de informação, o que ele prefere evitar ser feito por uma corporação. Assim, embora reconheça pontos positivos,

como a possibilidade de troca e de conexões com outras pessoas, opta por não participar e buscar diretamente as informações e os conteúdos pelos quais se interessa.

Não acompanha nenhum meio de comunicação impresso, e explica essa opção por sua proximidade com a Semiótica e a Semiologia, que fazem com que “tu leias quatro palavras, uma frase, uma citação, e tu já sabes aonde vai. Não dá, tu sabes como é que os caras se posicionam”. Somado a isso, foi no mesmo momento em que teve contato com a Semiologia que passou a acessar a internet, no final da década de 1990, e essa complementação contribuiu para modificar suas bases de informação.

Além da internet, conta que se informa através dos próprios colegas de *Catarse*, que relatam informações sobre a situação dos movimentos e pautas que acompanham e sobre os quais realizam coberturas e projetos.

Essas trocas constantes com os demais cooperados e com os próprios movimentos que acompanha diretamente são a grande ponte entre suas formas de buscar informações e de perceber essas informações, por um lado, e sua atuação no *Catarse*, por outro. Gustavo avalia que as informações que as pessoas acessam vão definindo seu caráter, suas opiniões, suas posições frente ao mundo. Assim, “à medida que eu diversifico a minha fonte de informação, à medida que eu diversifico o consumo cultural que eu tenho, isso vai me definir como pessoa e como profissional”, destaca.

A questão dos papéis e atividades realizados no *Catarse* é muito semelhante ao relatado por Jefferson, na medida em que todos os cooperados participam das mais variadas etapas de produção de conteúdos e de administração da cooperativa. No momento da entrevista, no final de 2015, porém, a principal tarefa que estava sendo conduzida por Gustavo era a confecção de projetos para concorrer a editais. Já na produção dos conteúdos, ele cumpre papéis variados: “tem projeto que eu só fiz a filmagem e a produção de áudio, tem projeto que eu faço a coordenação, produção executiva, prestação de contas... então isso depende muito de como a cooperativa se organiza, quem são os outros atores que estão juntos e como que a gente vai fazer isso”. Assim, com essa grande variedade de tipos de projetos, de atividades e de dinâmicas, não há rotina de trabalho estabelecida, embora o entrevistado relate procurar trabalhar apenas no horário comercial, para impedir que acabe perdendo seus espaços de vida, convivência e lazer fora da cooperativa – essa “regra” auto imposta, porém, nem sempre é cumprida.

Para ele, essa falta de rotina favorece os trabalhos e, quando há algum problema ou dificuldade nas dinâmicas, como atrasos ou grande acúmulo de funções, a cobrança é tanto

interna quanto de fora, o que acaba levando a pequenas reorganizações e adaptações para cada caso e projeto.

As identificações entre as trajetórias dos dois comunicadores entrevistados e suas práticas no *Coletivo Catarse* são profundas e trazem alguns pontos comuns e outros diversos, embora convergentes para o mesmo sentido de contestação e transformação que assume o *Catarse*.

Tanto Jefferson quanto Gustavo possuem formação em Jornalismo pela PUCRS – ou seja, carregam o *habitus* da universidade e alguns elementos formadores da profissão, embora nenhum deles tenha jamais atuado nos meios de comunicação hegemônicos. Jefferson acrescenta a essa formação o elemento de sua própria trajetória vinculada a um local (o Morro da Cruz) onde a pobreza era, segundo conta, a regra geral, onde convivia com “realidades duras” muito próximas a ele, realidades que queria modificar. Trata-se, enfim, de um sujeito constituído dentro de uma trajetória social específica, onde o recorte de classe é elemento relevante para compreender sua atuação posterior (BONIN, 2015). Jefferson também mostra inconformidade com as formas hegemônicas de organização do trabalho, de modo que podemos perceber aí um estímulo à busca por criar uma cooperativa de comunicação – a *Coomunica* –, que viria depois a dar origem ao *Coletivo Catarse*. Da experiência na *Coomunica* trouxe, ainda, conhecimentos técnicos a respeito do cooperativismo, que foram somados aos conhecimentos sobre Comunicação aprendidos não apenas na prática, mas na faculdade. Há, como podemos perceber, um constante reordenamento de práticas, a partir das experiências e do acréscimo de conhecimentos, relações e dinâmicas. Há um *habitus* em movimento, dinâmico, como afirma Bona (2014).

Gustavo, também formado em Jornalismo pela PUCRS, acrescenta a essa experiência outros elementos importantes tanto na área profissional quanto no âmbito pessoal. Sua experiência profissional como produtor de conteúdo para internet em uma empresa que também criava sites e os mantinha acrescentou importantes conhecimentos técnicos a sua formação. Há ainda a destacar-se, na área profissional, a experiência na Casa de Cinema, produtora de filmes, que também pode ter acrescentado conhecimentos técnicos que viriam a ser utilizados no *Catarse*, que têm a maior parte de sua produção de conteúdos vinculada justamente ao audiovisual. Além desse acúmulo técnico, a constante vinculação de Gustavo, de acordo com o próprio, com movimentos populares dos mais diversos tipos, acrescenta a sua trajetória o elemento da indignação e da busca por construir alternativas. Há, assim, um *habitus* de comunicador formado em vinculação com

movimentos populares, um *habitus* de comunicador popular, capaz de compreender a necessidade de exercer, defender e possibilitar o direito à participação e à expressão em todas as etapas dos processos comunicativos (BONA, 2014, p. 129).

A forte relação entre as trajetórias de cada comunicador da cooperativa e as práticas do *Catarse* é claramente expressa por Gustavo quando afirma que todo seu trabalho é feito de seu próprio ponto de vista, mas que esse ponto de vista é “uma eterna mutação” e que os processos produtivos e os conteúdos estão em constante debate entre os colegas e com os movimentos populares que os solicitam. Assim, percebemos, também se efetiva a prática de comunicador popular tal qual apontada por Bona (2014), e aprofunda-se um processo de apropriação do meio de comunicação em questão e dos processos de mediação em geral por uma série de sujeitos antes afastados dessas dinâmicas e possibilidades, tornados, então, formuladores de estratégias (CERTEAU, 1994), *sujeitos em comunicação midiática* (MALDONADO, 2013), *sujeitos comunicantes produtores populares*.

b) Os processos de comunicação

Em relação às plataformas utilizadas para a distribuição dos materiais produzidos pelo *Coletivo*, embora o principal espaço seja a internet (site, canal no YouTube e página no Facebook), há conteúdos produzidos para outras plataformas. O *Catarse* também já produziu alguns livros, revistas, jornais e cartilhas, além de alguns documentários disponibilizados em DVD – além da publicação na internet. Além disso, alguns documentários já foram exibidos em emissoras públicas de televisão. Jefferson explica a importância de ter todo o material divulgado online: “o nosso objetivo é receber pra fazer, e depois compartilhar isso com as pessoas e que o material circule o mais livremente possível, atinja o maior número de pessoas, então a gente disponibiliza na internet, pra todo mundo que quiser usar”. Para Gustavo, uma dificuldade do *Coletivo* é potencializar a distribuição dos conteúdos, já que a prioridade sempre é produção em si. Dessa forma, materiais físicos acabam sobrando e conteúdos distribuídos via internet não chegam à quantidade de pessoas a que poderiam e deveriam chegar.

Gustavo relata ainda que o site do *Coletivo Catarse* recebe cerca de 700 acessos diários, com picos que já chegaram a 20 ou 30 mil com as coberturas das manifestações de 2013, e que, embora estejam em pauta discussões sobre como ampliar esses acessos, há a preocupação em não perder o foco na qualidade do conteúdo. O acompanhamento é feito pelo marcador de acessos do YouTube e, no caso do site, via Google Analytics. Por outro

lado, os materiais produzidos para espaços off-line são distribuídos principalmente entre os próprios integrantes dos movimentos que contratam os projetos, diretamente interessados nas pautas abordadas: “A gente sempre contou muito com os movimentos que estão nos chamando pra fazer o trabalho em parceria, que eles se apropriem do material”, explica Jefferson, que lamenta as dificuldades financeiras e os pagamentos relativamente baixos pelos trabalhos, apontados como dificultadores de melhores estratégias de divulgação – já que cada comunicador acaba atuando em diversos projetos ao mesmo tempo, sem que reste tempo para manter a atenção no projeto após a produção. As avaliações sobre essas e outras questões são feitas em conversas cotidianas. No momento, o grupo procura construir uma prática de realizar anualmente grandes reuniões para tratar dos temas mais gerais do *Coletivo*. Além disso, são feitas reuniões curtas entre os integrantes que participam de cada projeto e, a cada duas semanas, busca-se realizar uma reunião com todos para que sejam trocadas ideias sobre as pautas em andamento, a gestão, etc. Mesmo com as dificuldades, Gustavo avalia que as estratégias de divulgação funcionam em alguma medida, “tanto é que a gente tá existindo”.

O *Coletivo Catarse* tem atualmente onze cooperados, sendo oito ativos no momento das entrevistas, no final de 2015. Desses onze, apenas cinco são formados em Jornalismo. São três mulheres e, de acordo com os entrevistados, há um esforço contínuo para discutir e melhorar as relações de gênero dentro da cooperativa, embora o gênero não interfira, de acordo com eles, nas atividades realizadas. Com exceção de uma cooperada, que administra o setor financeiro da cooperativa e apenas eventual e secundariamente atua na produção dos projetos, os restantes dividem seu tempo entre as funções burocráticas e as de produção de conteúdo. Esses projetos, por sua vez, são levados ao *Catarse* pelos cooperados e divididos de acordo com disponibilidades, necessidades do próprio projeto e interesses e capacidades técnicas individuais. Em geral, de acordo com os entrevistados, são dois ou três cooperados envolvidos em cada projeto, além de eventuais atores externos ao grupo que podem agregar-se em casos específicos.

As mídias digitais possuem papel importante nessas dinâmicas: há uma lista de e-mails da qual participam todos os cooperados e na qual são discutidas pautas, questões de organização, são indicadas leituras, etc.; e há também uma intranet, através da qual são disponibilizadas as atas das reuniões e organizado o uso dos equipamentos do *Coletivo*.

Em relação aos custos, o *Catarse* possui custos fixos, como aluguel e internet, que representam em torno de R\$ 1.500,00 por mês, segundo Gustavo. Além disso, há os custos

operacionais de cada trabalho, incluídos sempre no orçamento repassado ao contratante. Já os custos fixos, explica Gustavo, são pagos através de taxas administrativas em cima dos orçamentos e das remunerações dos cooperados. Em 2010, por fim, o *Catarse* venceu um prêmio, o *Prêmio Pontos de Mídia Livre*, no valor de R\$ 100.000,00, que colaborou para a compra de equipamentos e outras necessidades do *Coletivo*.

Embora destaquem a necessidade constante de pequenos ajustes, os dois entrevistados entendem que as estratégias organizativas funcionam bem, em geral. Jefferson aponta como exemplo de ajuste que vem sendo feito uma melhora na organização das prestações de contas dos editais de que o *Catarse* participa, uma dificuldade que, de acordo com ele, aparece em várias cooperativas e instituições que participam desse tipo de processo.

Para além de sua própria organização interna e de suas relações com diversos movimentos populares, o *Coletivo Catarse* ainda extrapola os limites da própria cooperativa em parcerias que realiza com outros espaços de mídia, em especial meios de comunicação alternativos ou públicos. Além de exibir documentários na *TV Brasil* e na *TVE*, já foram realizadas parcerias com os jornais *Brasil de Fato* e *Boca de Rua*, conforme informou Jefferson. Além disso, há diversas parcerias fugazes com variados espaços de mídia alternativa de Porto Alegre. Essas aproximações se dão através de cada cooperado e de suas próprias redes de relações, e estão sendo, aos poucos, sistematizadas. O encontro anual realizado em janeiro de 2015 serviu, entre outras coisas, para iniciar a organização dessas redes, o que seria aprofundado no encontro previsto para as primeiras semanas de 2016, conforme relatou Gustavo.

Mesmo com as parcerias, o alcance acaba sendo, além de limitado, como vimos anteriormente, relativamente fechado em nichos. Jefferson explica que “nós nos comunicamos basicamente com um público de perfil de militante social, das mais diversas causas em prol da construção de uma sociedade alternativa a essa que está aí”. O entrevistado aponta, porém, que através das redes sociais digitais é possível chegar a algumas pessoas com outro perfil, não necessariamente vinculadas às lutas sociais. Tanto Jefferson quanto Gustavo entendem que a mídia alternativa em geral passa pelo mesmo tipo de dificuldade quanto ao tipo de público a que consegue chegar e com que consegue dialogar, e os dois, também, percebem nisso um problema. Jefferson defende que democratizar os meios de comunicação é fundamental para ampliar esse alcance da mídia alternativa, de forma que espaços midiáticos próximos aos movimentos populares

conseguissem acessar de fato os chamados meios de comunicação de massa. Gustavo aponta outra questão problemática nesse sentido e que dialoga com a preocupação de Jefferson: a dificuldade que a mídia alternativa encontra na hora de pensar a distribuição de seu conteúdo. Sobre os *mass media*, afirma que “antes de eles pensarem no fluxo pauta-produção de conteúdo-distribuição, eles já vêm com a distribuição garantida. A concessão foi dada antes pra TV, a concessão e o alcance dela já foi dada antes”. Já para os meios alternativos, a dinâmica é mais complicada, conforme aponta: “a gente não têm a apropriação. E não é nem a apropriação teórica, é a apropriação física, mesmo, dessas coisas de distribuição. Eu faço um filme, eu não consigo veicular em cinema, ou televisão. Porque eu não tenho o canal, eu não tenho o contato com as distribuidoras”.

No caso específico do *Coletivo Catarse*, esse público militante que recebe e acompanha os conteúdos produzidos pela cooperativa tem um papel fundamental na produção. Trata-se, como aponta Jefferson, de uma parceria, onde a aproximação é constante, especialmente através dos movimentos e organizações. Cabe destacar aqui que, segundo os dois entrevistados, há liberdade total do *Coletivo* na produção dos conteúdos: “a gente nunca foi tarefeiro”, explica Jefferson, esclarecendo que a pauta é discutida com os contratantes, que costumam ser a própria fonte, o distribuidor e o público de boa parte das produções. Jefferson conta, porém, que problemas nesse sentido às vezes acontecem:

A gente já foi censurado por movimentos sociais, claro. Claro que sim. E a gente já deixou de trabalhar com pessoas que a gente não teve boas relações de trabalho. A gente já teve que tirar coisas porque não chegamos num consenso e era um trabalho contratado. Nunca sem brigar até o extremo, até o ponto de romper, como aconteceu algumas vezes com a gente, de não voltar a trabalhar e depois até se distanciar.

Ainda em relação à participação dos públicos, há que se destacar que ela não se dá apenas diretamente pelos movimentos populares e organizações que contratam o trabalho dos cooperados. Há, por exemplo, segundo os entrevistados, bom nível de participação através da internet, com contatos por Facebook ou e-mail e sugestão de pautas e projetos, contatos que muitas vezes acabam em encontros pessoais para discutir essas pautas e construí-las de forma conjunta. Para Jefferson, essa participação – seja pessoal, seja através da proximidade dos movimentos – é fundamental para o tipo de trabalho que o *Catarse* desenvolve, “enriquecendo o trabalho” e possibilitando que o *Coletivo* esteja em lugares e situações que os outros meios de comunicação não acessam.

Os entrevistados apontam que são suas próprias trajetórias e as trajetórias dos demais cooperados o grande elemento constituinte do que é e do que representa o *Coletivo Catarse*. É nesse sentido que a aproximação com os movimentos populares se enraíza e se amplia. Embora haja a preocupação manifesta em não tornar-se “assessoria de imprensa dos movimentos”, quer dizer, atuar sem amarras e trazer a crítica e o contraditório, a busca por uma pretensa imparcialidade não é uma direção escolhida pelo *Coletivo*. Assim, a aproximação com os movimentos se concretiza e aprofunda. Jefferson informa que “normalmente o nosso caminho sempre foi de aproximação, porque com os temas e os públicos com os quais a gente trabalhou tem todo o resto de pessoas pra bater, pra ir contra, pra criminalizar. Então, se a gente se identifica, a gente acaba abraçando uma ideia”.

Nessa relação de troca e de parceria com os movimentos populares – fundamental para a concretização da nossa composição conceitual sobre os papéis e as práticas da mídia alternativa – o *Coletivo Catarse* constrói caminhos de emancipação através da comunicação. Esses processos se dão em vários sentidos e de diversas formas. Jefferson lembra que “já teve vídeo, por exemplo, que evitou despejo”, e destaca que os trabalhos interferem bastante na vida das pessoas envolvidas, tanto entre os comunicadores quanto no público e nos próprios personagens das histórias contadas. Gustavo destaca a transformação de todos os envolvidos em cada narrativa, e aponta que a mídia alternativa pode criar e estimular esses processos: “todo mundo que cria um processo de reflexão, cria um canal, tem responsabilidade naquilo que tá produzindo e tem uma intenção de democratizar o acesso, acho que tá ajudando a cidadania, sim, tá trabalhando pra isso”.

Há casos, ainda, de oficinas de audiovisual oferecidas pelo *Catarse* e de materiais que foram usados em debates, em espaços de formação, etc.: “Eu não sei até que ponto isso pode ter mexido de alguma forma tão importante quanto uma mudança de prática, mas eu acho que contribuíram”, afirma Jefferson. De qualquer forma, ele destaca “esse aspecto na contribuição com a cidadania, direto, que tem a ver com esse trabalho de compartilhar conhecimento, usar a comunicação como ferramenta”. Jefferson também lembra trabalhos com grupos sociais marginalizados, de presidiários a pessoas em situação de rua, passando por quilombolas, assentados e outros, e sublinha que o próprio ato de ouvir alguém que não costuma ser ouvido contribui para seu empoderamento, “colocar uma câmera na frente dela e dizer ‘tu é importante pra mim, tu é importante pra essa história e a gente quer te ouvir’”. Muitas vezes essas pessoas acabam sendo chamadas para debates e palestras sobre sua

própria situação e sua luta, o que reforça a prática cidadã e o empoderamento. Há, por fim, o papel de contraponto para os públicos mais amplos, frente aos discursos da mídia dominante. Jefferson resume esse compromisso assumido pelo *Coletivo Catarse*:

Basta estar vivo pra influenciar. Mas a gente pode em algum momento parar, refletir e escolher o próprio caminho de influenciar essa sociedade. E o que nos uniu foi essa vontade de intervir na sociedade. Isso foi o que nos uniu nesse projeto, foi esse objetivo de poder contribuir para a cidadania, para a valorização do ser humano, pra que todas as pessoas pudessem ter a sua existência valorizada e respeitada, que a gente construiu essa história aqui.

O *Coletivo Catarse* reúne várias das características fundamentais de um meio de comunicação alternativo, produzindo conteúdos críticos, de caráter transformador, com forte vinculação com diversos movimentos populares ligados a variados campos da esquerda, com organização interna democrática. Tanto o conteúdo questionador quanto a vinculação aos movimentos, dois elementos muito fortemente presentes no *Catarse*, são apresentados por autores como Fiorucci (2011), Grinberg (1987) e Tagle (2002) como centrais para que uma mídia possa ser caracterizada como alternativa. Entendemos que o *Coletivo Catarse* é um caso expressivo de como devem ser as relações com os movimentos populares e de que tipo de conteúdo constitui um espaço de mídia alternativa. Por sua vez, a questão da democracia interna é bastante destacada por Peruzzo (2009, 2012) e Neumann (1989), sendo que este último afirma que a organização interna de um meio de comunicação alternativo deve ter como função, além da produção de conteúdos, a ideia de “resgatar o verdadeiro espírito comunitário de solidariedade, ajuda mútua, organização, participação e luta por objetivos comuns” (p. 39).

A questão da participação dos públicos ganha contornos diferenciados pelo fato de boa parte dos conteúdos serem construídos em parceria com os movimentos. Assim, a participação aparece de uma forma não-convencional, mas está presente. Nesse sentido, lembramos a afirmação de Peruzzo (2009) de que não é relevante a forma pela qual se dá a participação, desde que haja algum tipo de vinculação com as classes populares, com os movimentos populares ou com seus discursos. No caso do *Coletivo Catarse*, essa vinculação é direta e inegável, e os próprios movimentos atuam diretamente em todas as etapas da produção do conteúdo.

As mídias digitais estão presentes em todo o processo, desde conversas entre os comunicadores – com uma lista de e-mails referida como bastante ativa – até a divulgação

dos conteúdos produzidos. Assim, sua inserção nos processos de mídiatização digital se dá de forma aprofundada, atuando sobre esses processos e participando da construção, na internet, de espaços de emancipação e transformação social, realizando a necessária articulação entre online e off-line em suas interações entre comunicadores e dos comunicadores com os movimentos populares e com os públicos.

Apontamos, no item 3.3.2 que, com Martín-Barbero (2003), entendemos que as dinâmicas comunicacionais são fundamentais para a compreensão, a criação e a continuidade dos processos de luta dos povos latino-americanos por mais cidadania, e o *Coletivo Catarse* se apresenta como parte dessas lutas. A inserção na internet como espaço para essa busca por transformações, caso do *Catarse*, é destacada por Poster (2003) como possuindo grande potencial, mas, destaca ele, a concretização desse potencial é política, aspecto contemplado pelas dinâmicas comunicativas do *Coletivo Catarse*. A capacidade de intervenção sobre o espaço público – o que Mata (2006) define como elemento constitutivo da cidadania – também está presente nos processos comunicativos conduzidos pelo *Catarse*, de forma que a construção de cidadania comunicativa se efetiva na atuação da mídia investigada.

A construção de processos que favorecem a cidadania comunicativa é uma constante na atuação do *Coletivo Catarse*, com estímulos à cidadania perpassando todos os sujeitos que fazem parte desse processo – os integrantes dos movimentos, os próprios comunicadores, os públicos. A intensa participação e troca de experiências nos processos comunicativos, a divulgação de conteúdos com forte viés crítico e questionador e a possibilidade de que sujeitos marginalizados se expressem através dos materiais produzidos pelo *Catarse* fomentam a cidadania comunicativa e completam um quadro no qual a mídia em questão, embora em constante e necessária busca por aprimoramento em alguns aspectos – como a articulação com outros espaços de mídia alternativa e a melhor divulgação dos conteúdos para públicos menos específicos – aparece como um meio de comunicação alternativo com significativo potencial transformador.

Neste capítulo, as entrevistas relatadas e analisadas foram percebidas à luz das discussões teóricas feitas nos capítulos anteriores e sem perder-se de vista os objetivos desta pesquisa. Percebemos e analisamos as vinculações entre as trajetórias dos comunicadores e suas percepções e práticas nos meios de comunicação alternativos nos

quais atuam, assim como procuramos compreender e explicitar como se dão essas dinâmicas e quais os caminhos seguidos e apontados por essas mídias. Discutimos, ainda, a participação das mídias digitais nesses processos, bem como a construção de processos de cidadania comunicativa através da atuação desses meios.

Ainda alguns apontamentos se fazem necessários como fecho desta dissertação, de forma a organizar as informações obtidas na pesquisa sistemática e vinculá-las de forma mais direta a pontos importantes tratados durante a investigação. São essas considerações finais o que apresentamos no próximo capítulo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve, em sua trajetória, uma série de adaptações, reformulações e reordenamentos que foram se mostrando necessários de acordo com o avanço tanto das reflexões teóricas, quanto da pesquisa empírica. Alguns rearranjos conceituais se impuseram em conjunto com modificações em partes da estruturação da pesquisa empírica, outros surgiram como necessidades reflexivas ou mesmo como sugestões da Banca de Qualificação. De qualquer forma, as adaptações aos planos iniciais tornaram esta pesquisa mais complexa, rica e capaz de oferecer sua contribuição para ampliar conhecimentos relativos ao problema/objeto a que se propôs investigar.

As discussões teóricas e o desenho metodológico se mostraram capazes, por sua vez, de oferecer perspectivas para a investigação da problemática, levando-se em conta, em especial, seu caráter dinâmico e não pré-determinado. Assim, foi inserida, por exemplo, a questão dos sujeitos comunicantes, das mudanças em seus papéis no atual contexto de avanço dos processos de mediação e da relevância de buscar, através das vozes desses sujeitos, enquanto produtores que carregam determinadas trajetórias e concepções, os processos comunicacionais de algumas mídias alternativas de Porto Alegre.

Foi possível perceber, nas oito entrevistas realizadas e especificamente nas sete desenvolvidas no capítulo 5, forte inter-relação entre as trajetórias dos comunicadores e as suas concepções a respeito dos meios de comunicação alternativos onde atuam, em específico, e da mídia alternativa em geral. A trajetória pessoal e profissional desses comunicadores também aparece bastante marcada nas próprias práticas dos meios de comunicação em questão. Há importantes recortes de classe – não apenas de origem de classe, mas também de vinculação classista – quando percebemos os posicionamentos dos comunicadores frente ao mundo e as origens desses posicionamentos, em geral relacionadas a experiências enquanto sujeitos oprimidos (ou próximos a grupos sociais marginalizados) e/ou a aproximações com movimentos populares.

Embora os entrevistados não tenham todos participado de movimentos populares organizados em sua vida anterior aos meios de comunicação dos quais fazem parte, carregam todos, de uma forma ou outra, um histórico de engajamento, mobilização e questionamento do estado das coisas. Todos demonstram alguma insatisfação com o modo pelo qual a sociedade se organiza e se realiza, completada essa indignação com a busca por, através da comunicação, modificar essa situação.

Essas trajetórias são, tal qual propunha nossa hipótese, parte fundamental da compreensão sobre o que representam e como se constituem os meios de comunicação investigados. Por possuírem equipes relativamente pequenas e estruturas de organização mais democráticas em relação a estruturas empresariais hierárquicas, o papel dos sujeitos comunicantes se amplia e impõe, possibilitando maior liberdade de ação. Isso não quer dizer que haja um isolamento dos sujeitos e um autofechamento em suas próprias convicções e conhecimentos – pelo contrário, o que percebemos é uma intenção de melhoria e aprimoramento constante das próprias práticas e das formas de atuação dos meios de comunicação, visando não apenas a ampliação da força daquela mídia em si, mas o fortalecimento das lutas sociais nas quais estão envolvidos esses sujeitos e meios. Dessa forma, as trocas de experiências entre comunicadores de uma mesma mídia ou entre esses comunicadores e militantes e ativistas constrói, no dia a dia dos meios de comunicação investigados, novas percepções sobre a sociedade e sobre as possibilidades de luta que se apresentam para transformá-la.

Nesse mesmo sentido, por outro lado, foi possível visualizar obstáculos relevantes para a concretização dos potenciais transformadores das mídias alternativas. A falta de articulação entre diferentes meios de comunicação alternativos é um problema apontado por diversos comunicadores entrevistados, e percebido por eles próprio e por nós como um entrave importante não apenas no avanço dos meios em si, como também na luta por novas configurações no sistema midiático brasileiro e mesmo na ampliação da força dos movimentos populares que precisam dessas mídias para ampliarem o alcance de seus discursos. Faz-se necessário, assim, pensar formas de articular os meios de comunicação alternativos de Porto Alegre. Embora com grande diversidade de linhas editoriais, tipos de conteúdo, formas de atuação e organização interna, essas mídias compõem, de fato, um grupo capaz de articular-se em torno de pautas, interesses e objetivos comuns.

A atual desarticulação é, pelo que podemos apreender, resultado de muitas dificuldades enfrentadas por cada um dos meios de comunicação individualmente. Dificuldades que remetem a fatores como a própria sustentabilidade das mídias, a falta de estrutura adequada, a necessidade de que os comunicadores dediquem boa parte de seu tempo a outros trabalhos não-relacionados à mídia alternativa, a falta de verbas, etc. O grande esforço dedicado à solução desses problemas próprios enfraquece as possibilidades de atuação direcionada a articular experiências. Porém, compreendendo essas limitações e as especificidades de cada iniciativa, entendemos que boa parte das dificuldades poderiam

ser mais ou menos sanadas justamente a partir da articulação e da atuação conjunta desses meios de comunicação, seja através da complementação mútua de coberturas, seja através da luta conjunta por políticas públicas que possibilitem a expansão e o fortalecimento das mídias alternativas.

Além disso, uma melhor articulação entre as mídias alternativas de Porto Alegre levaria a trocas de experiências e de percepções fundamentais para que cada um dos meios de comunicação pudesse aproximar-se de forma mais efetiva da concretização de tudo o que significa ser uma mídia alternativa. Podemos perceber, ao longo desta pesquisa, que há uma visível incompletude, nos meios investigados, das práticas que devem caracterizar uma mídia alternativa. Embora compreendamos que o caminho jamais estará completo e que os processos e práticas deverão sempre estar em constante aprimoramento, entendemos que há aspectos que podem e devem ser aprimorados e/ou resolvidos de forma urgente, enquanto outros elementos necessários às mídias alternativas já aparecem, nas experiências investigadas, contemplados em maior ou menor medida.

Há, nos meios de comunicação investigados, forte diferenciação em relação à mídia hegemônica, tanto na organização quanto na escolha e tratamento das pautas. Nos cinco casos, os meios tratam de pautas invisibilizadas pela mídia dominante, e, quando as pautas coincidem, as mídias aqui pesquisadas apresentam vieses diferenciados, em geral vinculados aos discursos e percepções sobre o mundo dos grupos sociais marginalizados e oprimidos e dos movimentos populares.

Também percebemos independência, nos meios investigados, em relação ao Estado e ao poder econômico. O caso da *Mínima FM* deve ser pensado aqui no sentido de que, embora haja certa vinculação com grupos empresariais, há expressão, pelo entrevistado, de liberdade editorial e de vinculação do discurso da rádio com setores oprimidos. Ainda assim, esse aspecto deve ser levado em conta, já que pesa negativamente na constituição da mídia como alternativa. A experiência do *Coletivo Catarse* também deve ser destacada já que, embora procure financiamento através de editais vinculando-se, assim, ao Estado, não deixa de estar quase organicamente ligado aos movimentos populares, manifestando sua independência e o constante questionamento aos poderes político e econômico – é válido lembrar, porém, que os editais não dependem, em princípio, de vinculações político-editoriais a governos, garantindo a manutenção da independência dos contemplados nesse sentido.

O que marca mais fortemente todos os cinco meios de comunicação investigados como mídias alternativas é o seu discurso questionador, crítico. Essa é uma característica central de nossa concepção do que deve ser uma mídia alternativa, e sua concretização aqui é bastante satisfatória. É o conteúdo, em última instância, o que demonstra o posicionamento do meio de comunicação frente ao mundo, e o que percebemos nos meios pesquisados, tanto nos tipos de conteúdos, formatos e abordagens relatados pelos comunicadores entrevistados quanto em seus objetivos, é um sentido de transformação, de crítica ao estado das coisas. Há crítica ao sistema vigente, há a intenção de construção de uma outra sociedade, há a expressão dos sujeitos e movimentos que lutam por essa outra sociedade. Assim, tanto em relação ao conteúdo quanto em relação ao sentido da própria existência, os meios de comunicação investigados contemplam de forma bastante efetiva a proposta do que seria uma mídia alternativa.

A maior parte dos problemas que encontramos nos meios de comunicação investigados a partir das entrevistas com os comunicadores se dá no setor organizativo/estrutural. São bastante presentes, como já apontamos, as dificuldades econômicas dessas mídias, que acabam reverberando em obstáculos na organização e consolidação dessas experiências. Ainda assim, há fatores que devem ser repensados para que essas mídias possam contribuir de forma ainda mais qualificada para transformações sociais.

Embora as estruturas sejam democráticas internamente, com significativo grau de trocas e diálogos entre os comunicadores de acordo com o relato dos entrevistados, percebemos dificuldades para que esses meios disponibilizem e, especialmente, estimulem participações externas em suas etapas produtivas. Se, por um lado, há bom nível de troca com alguns movimentos populares, essas trocas não são sistematizadas. Além disso, o público em geral não recebe estímulos para que participe de forma mais efetiva das dinâmicas. Há iniciativas importantes nesse sentido, como as oficinas realizadas em escolas pelos comunicadores da rádio *A Voz do Morro*, mas ainda trata-se de processos muito insipientes. Todos os meios de comunicação de que tratamos possuem canais de participação via internet, como e-mails ou páginas no Facebook, mas não há estímulo direto à participação e, quando há, em geral os retornos não são sistematizados ou transformados em novas iniciativas. A aproximação mais efetiva com os públicos e mesmo com movimentos, de forma estrategicamente pensada e sistematizada, aparece, então,

como um elemento importante para que essas mídias possam avançar como espaços construtores de cidadania comunicativa.

Outro elemento que deve ser destacado é que há uma forte inserção dos meios investigados nos processos de midiatização digital. Com exceção do *Boca de Rua*, onde há apenas uma aproximação inicial, todas as demais mídias aparecem altamente vinculadas aos espaços digitais, tanto em sua organização quanto na divulgação dos conteúdos produzidos. Percebe-se, nesse âmbito, uma busca por constante aprimoramento para melhor intervenção nesses espaços digitais. É o caso da ideia defendida pelo comunicador que faz parte do *Manifesto POA* de criação de um blog que teria como grande objetivo organizar a memória e a história dos conteúdos publicados na página no Facebook. Também aparece como busca por aprimoramento na utilização das possibilidades oferecidas pela comunicação digital a preocupação do comunicador partícipe da rádio web *Mínima FM* no sentido de criar *podcasts* onde o conteúdo pudesse manter-se acessível aos públicos a qualquer momento.

Há, percebe-se, a preocupação com a transitoriedade e a efemeridade de conteúdos publicados na internet. Assim, ao mesmo tempo em que os ambientes digitais permitem velocidade e agilidade, surge a preocupação dos comunicadores com a permanência e a preservação da memória. No caso do *Boca de Rua*, avizinha-se a criação de um blog que possa expandir a divulgação dos conteúdos e ampliar os próprios conteúdos, sem a limitação de tamanho imposta pelo impresso. A experiência da rádio *A Voz do Morro* aponta nos dois sentidos: ao mesmo tempo em que amplia a divulgação e oferece novos conteúdos através dos blogs mantidos pelos comunicadores, fixa esses conteúdos de forma a vencer a transitoriedade do tipo de plataforma sobre a qual opera. Há ainda a experiência do *Coletivo Catarse*, sobre a qual devemos destacar a visível impossibilidade de separar online e off-line. No caso do *Catarse*, a interação com os movimentos populares se dá predominantemente off-line, o conteúdo é produzido off-line, divulgado pelo próprio *Catarse* online e apropriado pelos movimentos para uso off-line. Aqui se vê a dinâmica complexa que pode estabelecer-se em processos comunicativos que fazem uso da comunicação digital e atuam pensando de forma inseparável âmbitos que de fato são necessariamente complementares.

Como se pode perceber, foram diversos os aspectos pesquisados, abordando complexidades específicas de cada meio de comunicação e outras que os reúnem. Muitos outros elementos podem ser abordados em pesquisas futuras a partir de enquadramentos e

direcionamentos semelhantes. A relação entre os meios de comunicação alternativos e os movimentos populares, por si só, apresentou-se como um objeto de pesquisa extremamente rico e de grande importância para pensar uns e outros e suas possibilidades de articulação. O mesmo acontece em relação à inserção das mídias alternativas nos processos de mediação, que aqui aparece como um elemento importante, mas não como o centro da investigação. Entendemos que esses dois âmbitos de pesquisa podem oferecer interessantes possibilidades a futuras investigações que se proponham a pensar e analisar aspectos relativos às mídias alternativas.

Esta dissertação encerra-se, portanto, com a consciência de que há muito a ser explorado em relação às mídias alternativas, suas potencialidades, seus rearranjos nos novos contextos e sua capacidade de intervir sobre o estado das coisas. Procuramos, com esta pesquisa, contribuir para essa compreensão a partir da perspectiva de que, ao refletir sobre esses importantes atores das disputas sociais, sobre seus objetivos, sua importância e suas limitações, podemos, também, fazer parte da construção das transformações que almejam enquanto mídias alternativas, enquanto espaços destinados à ampliação das vozes dos que ousam negar o silêncio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe; MORIGI, Valdir Jose. A prática de cidadania comunicativa na experiência de rádio comunitária. **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <www.compos.com.puc-rio.br/media/gt4_cristovao_domingos_de_almeida_joel_felipe_guiandani_valdir_jose_morigi.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2015.

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. São Paulo: Boitempo, 2013.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abril / maio 2006. Disponível em <www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: contribuição para uma Psicanálise do conhecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARBOSA, Alexandre. A imprensa alternativa como resistência à indústria jornalística resultante do processo de neocolonização. **Punto Cero**, v. 15 n. 20, Cochabamba (Bolívia), 2010. Disponível em <www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762010000100008&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação popular e alternativa. In: PERUZZO, Círcia Maria Krohling (org.). **Comunicação e Culturas Populares**. São Paulo: Intercom, 1995.

BOLAÑO, Cesar. Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. **Revista Quórum Acadêmico**, v. 8, n. 1, p. 133-146. Maracaibo (Venezuela), janeiro-junho 2011. Disponível em <www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964008>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

BOLAÑO, Cesar. La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica. **V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - ENLEPICC**. Salvador, 2005.

BONA, Nivea Canalli. Práticas comunicacionais digitais de comunicadores inseridos em movimentos sociais de Curitiba e Sevilha na perspectiva da cidadania comunicativa. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos). São Leopoldo, 2014. Disponível em <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4505/NiveaBona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2015.

BONIN, Jiani Adriana. Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In: BRIGNOL, Liliane Dutra; BORELLI, Viviane (Org.). **Pesquisa em recepção: relatos da II Jornada Gaúcha**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2015. P. 25-29. Disponível em: <www.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2015/05/PESQUISA-EM-RECEP%C3%87%C3%83O-II-Jornada-Ga%C3%BAcha.pdf>. Acesso em: 3 de dezembro de 2015.

BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa Exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. **Compós**, 2012.

BOURDIEU, Pierre et. al. **A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

BUORO, Cibele Maria. O jornalismo político no Brasil: sua trajetória. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo), São Bernardo do Campo, 2010. Disponível em <www.radarciencia.org/Record/oai-ibict-metodista-br-836/Details>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

BUONICORE, Augusto. Comunistas, Cultura e Intelectuais entre os anos de 1940 e 1950. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 32, janeiro 2004. Maringá. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/032/32cbuonicore.htm>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

CARVALHO, Gilmar Luiz de. A imprensa negra paulista entre 1915 e 1937: características, mudanças e permanências. Dissertação (Mestrado em História Econômica – Universidade de São Paulo), São Paulo, 2009. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-05022010-145521/pt-br.php>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1994. P. 91-106, 259-273.

COGO, Denise. Mídias comunitárias: outros cenários e cidadanias. Rio de Janeiro: Ibase, 2005. Disponível em <www.passeidireto.com/arquivo/1114283/midias-comunitarias---outros-cenarios-e-cidadanias>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

CUNHA, Joana Tavares Pinto da. De boletim a jornal sem terra: história, práticas e papel na constituição do MST. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática – Universidade de São Paulo), São Paulo, 2013. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112014-095943/pt-br.php>. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Anos 90: Política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994. Disponível em <www.portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2015.

DORNELLES, Beatriz. Os primeiros jornais de bairro comunitários de Porto Alegre. **Revista Famecos**, n. 27, agosto 2005. Porto Alegre. Disponível em <www.revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3327/2585>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2015.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

CROVI DRUETTA, Delia. Internet, a aposta na diversidade. In: FRAGOSO, Suely; e MALDONADO, Alberto Efendy (org). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009.

FERNANDES, André de Godoy. Meios de Comunicação Social no Brasil: promoção do pluralismo, direito concorrencial e regulação. Tese (Doutorado em Direito Comercial – Universidade de São Paulo), São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-02122009-152713/pt-br.php>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Imprensa Operária no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, Regina; e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FIORUCCI, Rodolfo. A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa. **Revista Diálogos**, v. 15, n. 2, Maringá, maio / agosto 2011. Disponível em <www.redalyc.org/pdf/3055/305526548005.pdf>. Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividades. **Revista Fronteiras**, v. III, n. 1, São Leopoldo, junho de 2001.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967. Disponível em <www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/livro_freire_educacao_pratica_liberdade.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985. 8ª edição. Disponível em <www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Livro_P_Freire_Extensao_ou_Comunicacao.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2015.

GONÇALVES, Aracely Mehl Gonçalves. Francisco Ferrer y Guardia: Educação e a imprensa anarco-sindicalistas – “A Plebe” (1917-1919). Dissertação (Mestrado em Educação – Universidade Estadual de Ponta Grossa), Ponta Grossa, 2007. Disponível em <http://www3.uma.pt/liliana/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=321>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

GÖRGEN, James. Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2009. Disponível em <www.donosdamidia.com.br/media/documentos/DissertaSCM_RevFinal.pdf>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2015.

GRINBERG, Máximo Simpson. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

GUARESCHI, Pedrino. Mídia e cidadania. **Conexão** – Comunicação e cultura, v. 6, n. 9, Caxias Do Sul, 2006.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, julho / dezembro 2007. Disponível em <www.plataformademocratica.org/Publicacoes/14025.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

HERTZ, Daniel. O monopólio da RBS. Um problema do Rio Grande do Sul ... e da RBS. Mimeo. XV Intercom. São Bernardo do Campo, 1992.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

KAPLÚN, Gabriel. Comunicación educativa y comunitária: construcción de nuevos vínculos y sentidos en y desde la universidad. Em: **Comunicación para el desarrollo: una herramienta para el cambio social y la participación**. Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe: Uruguai, 2010. Disponível em <www.puntosmovrec.org/sidoc_new/images/books/04457/04457_00.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

KAPLÚN, Gabriel. La comunicación comunitária en América Latina. Buenos Aires (Argentina): Facultad de Ciencias Sociales de Buenos Aires, 2012. Disponível em <www.estrategiadidactica.files.wordpress.com/2012/09/catedra-cardoso_apunte-general-del-taller-de-comunicacion-comunitaria-2012.pdf>. Acesso em: 3 de novembro de 2015.

KAPLÚN, Gabriel. La participación ya no es lo que será: discursos y prácticas de participación y comunicación entre el siglo XX y el XXI. **X Congreso ALAIC**. Bogotá (Colômbia), 2010. Disponível em <www.sites.google.com/site/alaicgtccs/proximo-congreso-1/ponencias-2010/ponencia-2>. Acesso em: 3 de novembro de 2015.

KAPLÚN, Mário. **El Comunicador Popular**. 2ª edição. Buenos Aires: Editorial Lumen-Hymanitas, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

LACERDA, Juciano; ANJOS, Louzianne Neves dos; BEZERRA, Stephanie Bittencourt; DANTAS, Susana Maria Miranda; CASTANHA, Sueli Alves. Lugares de interlocução na publicidade sobre prevenção das DST/Aids: descentralizar vozes para uma cidadania comunicativa. **Mídia e cotidiano**, Niterói, RJ, v. 5, n. 5. Jul. 10.2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. Pela Ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Cultura**: as ideias de Paulo Freire. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 48-57, março / maio 2004. Disponível em <www.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. **XX Encontro da Compós**. Porto Alegre, 2011. Disponível em <www.compos.org.br/biblioteca>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica de mudança civilizadora em inícios do séc. XXI. In: BONIN, Jiani; MALDONADO, Alberto Efendy; e ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Perspectivas metodológicas em Comunicação**. Salamanca (Espanha): Comunicación Social, 2013.

MALDONADO, Alberto Efendy. América Latina, cidadania comunicativa e subjetividades em transformação: configurações transformadoras em uma época de passagem. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Fortaleza, 2012.

Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1645-1.pdf>. Acesso em: 26 de outubro de 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia (Org.). **Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013. P. 87-103.

MALDONADO, Alberto Efendy. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil**. 1 ed. Salamanca, Espanha: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2014, v. 1, p. 17-40.

MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: A perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, n. 9, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/299>. Acesso em: 2 de março de 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy; REICHERT, Julie. Projetando a sociedade do futuro: uma reflexão sobre os impactos da globalização e das tecnicidades nos cidadãos. **Comunicação & Sociedade**. Ano 33, n. 56, p. 149-171, jul./dez. 2011. Disponível em <www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2788/2758>. Acesso em: 26 de outubro de 2015.

MALERBA, João Paulo. Catarse e contra-hegemonia: contribuições gramscianas para a comunicação comunitária. **Razón y Palabra**, v. 18, n. 86, Monterrey (México), abril / junho 2014. Disponível em <www.razonypalabra.org.mx/N/N86/M86/09_Malerba_M86.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

MARQUES, Maria de Fátima Jerônimo. Democratização da Comunicação no Brasil: limites à efetivação do direito à informação no capitalismo contemporâneo. In: **VI Jornada Internacional de Políticas Públicas**. São Luiz, 2013. Disponível em <www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo8-direitosepoliticaspUBLICAS/democratizacaodacomunicacaonobrasil.pdf>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2015.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍN BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía: Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras**, v. VIII, n. 1, São Leopoldo, janeiro / abril 2006. Disponível em <www.seminariodemocratizar.eci.unc.edu.ar/files/6113-18691-1-SM-1.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2015.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Brasil: Alternativa Popular: Comunicações e Movimentos Sociais. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

NEUMANN, Laurício. **Educação e Comunicação Alternativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1989.

PEREIRA, Raimundo. Vive a Imprensa alternativa. Viva a imprensa alternativa!. In: FESTA, Regina; e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

PERUZZO, Cicilia M. K. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora (MG): Compós, 2012. P. 1-15.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, n. 17, São Paulo, 2009. Disponível em <www.revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>. Acesso em: 19/01/2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação comunitária e gestão participativa. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação Popular em seus aspectos teóricos. In: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling (org.). **Comunicação e Culturas Populares**. São Paulo: Intercom, 1995.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia local e comunicação comunitária no Brasil. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Uma filósofa em campo na comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. K. Rádios comunitárias: entre controvérsias, legalidade e repressão. São Bernardo: Cátedra Unesco-Umesp, 2005. Disponível em <www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_peruzzo.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

PERUZZO, Cicilia M. K. Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. **XIX Encontro Anual da**

Compós. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <www.compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB.** Brasília, 2006. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIZZOTTO, Carla Candida. Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 13, n. 31, p. 111-120. Curitiba, maio / agosto 2012. Disponível em <www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7382&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015.

ROSA, Rosane. Cidadania expandida e identidades compartilhadas. **Razõn y Palabra**, n. 70, Monterrey (México), 2009. Disponível em <www.razonypalabra.org.mx/N/N70/13%20Rosa_revisado.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2015.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Direitos Humanos: o desafio da interculturalidade. **Revista Direitos Humanos.** Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, 2009. Disponível em <www.boaventuradesousasantos.pt/media/Direitos%20Humanos_Revista%20Direitos%20Humanos2009.pdf>. Acesso em: 26 de outubro de 2015.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005. Disponível em <www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/suzy_coronelismo.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2015.

SILVA, Dafne Reis Pedroso; BONIN, Jiani Adriana. Metodologia no processo investigativo: a construção da arquitetura teórico-metodológica de uma pesquisa de recepção cinematográfica. *Revista Interin*, v. 13. Curitiba, 2012.

SILVA, Lúcia Oliveira Silva. A internet: a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André; e PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do Ciberespaço.** Porto Alegre: Sulina, 2001.

SODRÉ, Muniz. Eiticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2006. P. 19-36.

STRELOW, Aline. Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul. **BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2008. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-jornalismo-alternativo.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2015.

TAGLE, Sergio. Palabras de un poder emergente. In: COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel; e PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação e movimentos populares: quais redes**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TAVARES, Rodrigo Rodriguez. Desenhando a Revolução: a luta de imagens na imprensa comunista (1945 – 1964). Tese (Doutorado em História Social – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo), São Paulo, 2010. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-26042010-155526/pt-br.php>. Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

VICENTE, Maximiliano Martin. Comunicação local e cidadania. In: ROTHBERG, Danilo; e VICENTE, Maximiliano Martin (org.). **Meios de Comunicação e Cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

APÊNDICE A – Questionário exploratório

NOME:

NOME DO MEIO DE COMUNICAÇÃO:

CARGO:

Trajetória

- Quando o veículo foi criado?
- Que mudanças principais aconteceram desde a criação do veículo até hoje?

Objetivos

- Quais os objetivos a que se propõe o veículo?

Configuração organizativa

- Quantas pessoas participam do veículo? Que funções realizam?
- Trata-se de uma equipe fechada ou há espaço para outros tipos de participações?
- Essas pessoas são remuneradas?
- Como o veículo se financia?

Linha editorial / Produção de conteúdo e produtos

- Quais os tipos de pautas principais?
- Que enquadramento costumam receber?
- Qual a linha política do veículo?
- De que forma as pautas são definidas?
- Que tipo de fontes são utilizadas na construção das matérias?
- Qual a dinâmica típica de produção dos materiais que serão veiculados?
- Quais os usos da internet na produção do conteúdo no caso do meio de comunicação do qual fazes parte?
- O público a que se destina o veículo participa de alguma maneira da definição de temas e da produção? Em caso afirmativo, de que forma?

Plataformas

- Em quais plataformas de mídia o veículo atua (rádio, jornal impresso, televisão, internet, etc.)?
- Alguma dessas plataformas é mais importante?
- Qual o peso da internet na divulgação dos conteúdos do veículo? (veículos exclusivos de internet devem desconsiderar essa pergunta).

Questão geral

- Você entende o meio de comunicação do qual faz parte como “mídia alternativa e popular”? Por quê?

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista em profundidade da fase sistemática

NOME

IDADE

LOCAL DE MORADIA

Parte 1- TRAJETÓRIA DOS COMUNICADORES

Bloco 1 - Cultura comunicacional / relação com as práticas de comunicação alternativa e digital

- Qual a tua formação educacional formal?
- Em relação à comunicação, já fizeste cursos de formação?
- Já realizaste algum outro tipo de formação?
- Onde já trabalhaste dentro e fora da mídia?
- Já atuaste em outros espaços de mídia alternativa? De que forma?
- És/foste filiado a algum partido político?
- Milita/militaste em algum movimento social?
- Identificas relações entre essa trajetória de formação e a tua ação hoje no meio de comunicação alternativa? Trazes conhecimentos que te orientam nessa prática atual?
- E há relações entre a tua trajetória de atuação profissional e tua prática hoje no meio de comunicação alternativa? Trazes conhecimentos que te orientam nessa prática atual?

Bloco 2- Cultura e competências midiáticas – consumo e produções midiáticas / relações com comunicação alternativa e digital

- Por quais plataformas de meios de comunicação e em quais meios em específico costumavas te informar? Por quê?
- Essas práticas sofreram mudanças ao longo da tua vida?
- Assistes televisão? O que e com que objetivos? Desde quando?
- Lêes jornal? Qual e com que objetivos? Desde quando? Que sessões costumavas ler?
- Ouves rádio? Quais emissoras e tipos de programa e com que objetivos? Desde quando escutas rádio?
- Acessas a internet? Que tipo de sites e com que objetivos? Desde quando?
- Identificas relações entre essas práticas e a tua atuação hoje no meio de comunicação alternativa?

Bloco 3- Atuação dos comunicadores nos meios alternativos

- Quais os papéis e as tarefas que realizas no meio de comunicação em questão?
- Conte como se dão as rotinas de trabalho em torno desses papéis e tarefas.
- Como avalias o papel dessas práticas e rotinas para a realização dos objetivos da comunicação em que trabalhas?

Parte 2 - PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

Bloco 1 - Orientações e estratégias da comunicação / lugar das mídias digitais / avaliações do comunicador

- Quais os meios que utilizam na comunicação que produzem? Que objetivos têm esse uso de cada um desses meios?
- Que estratégias de comunicação são priorizadas em cada meio?
- De que forma esses meios de comunicação buscam chegar ao seu público?
- Há formas de monitoramento/avaliação dos resultados? Como se dão?
- Como e por quem esses objetivos e estratégias são pensados e definidos?
- Qual o lugar das mídias digitais no desenvolvimento dessas diversas estratégias de comunicação?
- Como avalia esses objetivos, estratégias e sua efetividade desses processos de comunicação?

Bloco 2 - Processos de produção de conteúdos/lugar das mídias digitais/avaliações do comunicador

- Quantos comunicadores participam das dinâmicas de trabalho do meio de comunicação e com que tarefas?
- Quantos homens e quantas mulheres atuam no meio em questão? Que posições ocupam no processo?
- Como estão organizadas as atividades? Como se dão as rotinas de produção?
- Quais os custos de manutenção do meio de comunicação? E quais as formas de financiamento?
- Que participação têm as mídias digitais nessas rotinas produtivas?
- Existe conexão e diálogo entre o meio de comunicação em que atua e outras mídias alternativas?
- Como avalia a efetividade dessas dinâmicas organizativas?

Bloco 3 - Participação dos públicos / relações com as mídias digitais / avaliações do comunicador

- Com que públicos a mídia alternativa em geral deve dialogar? E qual o público de fato do meio de comunicação em que trabalha?
- De que forma as práticas do meio de comunicação procuram refletir o público a que se dirige? Qual o lugar desse público?
- Quais as formas de participação ou inclusão dos setores a quem se dirige a comunicação no caso desse meio de comunicação? Como suas demandas aparecem nos processos comunicativos?
- Qual o lugar da comunicação digital nos processos de participação do público?
- Como avalia a participação dos públicos nos processos de produção do meio de comunicação em questão?

Bloco 4 - Avaliações sobre as práticas do meio e percepções sobre sua contribuição para a cidadania comunicativa

- Como avalia a importância dos processos de produção e dos produtos em si do meio em questão no sentido do estímulo à reflexão dos sujeitos e públicos envolvidos e da construção de práticas emancipatórias?
- Na tua visão, o meio em questão consegue atuar na construção de cidadania através da comunicação? Como?

APÊNDICE C – Lista de meios de comunicação mapeados na pesquisa exploratória**JORNAIS DE BAIRRO**

- Jornal JÁ
- Usina do Porto
- Jornal Bela Vista
- Jornal do Centro
- Metrópole Norte
- Jornaleção
- Fala Bom Fim
- Jornal Bem Estar Central
- Jornal Bem Estar Zona Sul
- Jornal Cidade Baixa
- Jornal Cidade Leste
- Jornal Zona Leste News
- Jornal Clicksíndico
- Jornal Folha do Lami
- Jornal Folha do Sarandi
- Jornal Geramigos
- Jornal Geramigos Zona Sul
- Informativo Centro Histórico
- Jornal do Mercado
- Jornal Floresta
- Jornal Lomba
- Jornal Mais Petrópolis
- Jornal Vitrine
- Jornal Vitrine Extremo Sul
- Jornal BERTA
- O Cristóvão

RÁDIOS COMUNITÁRIAS

- Rádio Ipanema Comunitária
- Rádio Comunitária Lomba do Pinheiro
- Rádio Comunitária Restinga
- Rádio Nonoai
- Rádio Amorb
- Rádio Vila Nova FM
- RCB Belém Velho
- A Voz do Morro
- Rádio Parthenon FM
- Rádio Obirici
- Rádio Glória

BLOGS / SITES

- Blog do Júlio Garcia
- Blog do Kayser

- Coletivo Catarse
- Diário Gauche
- Blog do Gilmar da Rosa
- RS Urgente
- Jornalismo B
- Blog POA Geral
- Gemis
- Tatiane Pires
- Blog do Prévidi
- Estratégia e Análise
- Ponto de Vista
- Aldeia Gaulesa
- O Fato e a História
- Nonada
- Farol Jornalismo

JORNAL

- Jornal Tabaré
- Jornal Boca de Rua
- Jornal OPA
- Hienas

REVISTA

- Revista O Bastião

TV COMUNITÁRIA

- Associação Zona Norte de Porto Alegre

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS

- Agência de Notícias Pauta Social

RÁDIO WEB

- Mínima Fm
- Rádio PutzGrila
- Rádio Verde
- Rádio Estação Web

TV WEB

- TV Restinga na Web

PÁGINA FACEBOOK

- Manifesto POA
- Observatório da Mídia Gaúcha
- Protestos RS Brasil
- Voz Coletiva
- Revista LivreZona