

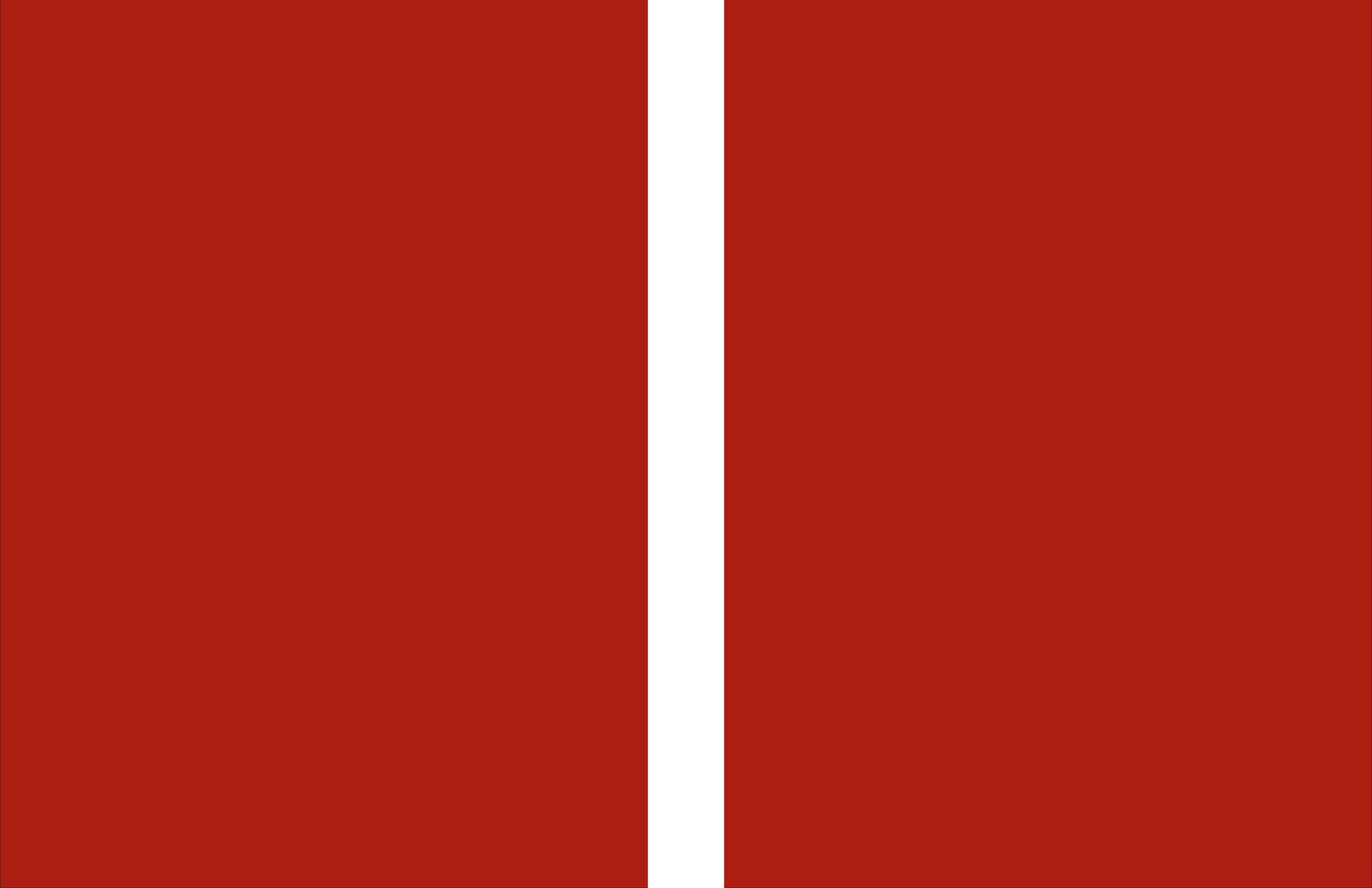


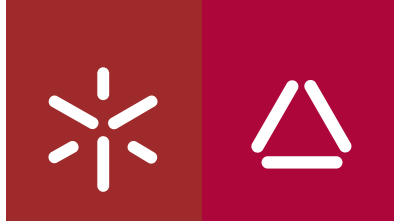
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Kamila Bossato Fernandes

**Informação e engajamento político:
a produção de sentido no jornalismo
alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha
e em Portugal**







ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Kamila Bossato Fernandes

**Informação e engajamento político:
a produção de sentido no jornalismo
alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha
e em Portugal**

Tese de Doutoramento
Programa Doutoral em Estudos de Comunicação: Tecnologia,
Cultura e Sociedade, em associação com as seguintes universidades:
Universidade do Minho, ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa,
Universidade da Beira Interior e
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Anabela Simões Carvalho

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

[Esta licença permite que outros remisturem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, desde que lhe atribuam a si o devido crédito e que licenciem as novas criações ao abrigo de termos idênticos.]

Agradecimentos e apoio financeiro

Ao Fábio, à Ana Clara e ao Benício, por todo o amor e por darem sentido à minha vida.

Aos meus pais, Martinho e Maria Aparecida, e aos meus sogros, dr. Rafael e Lourdinha, pelo apoio incondicional e por todo o carinho.

À professora Anabela, por toda a dedicação para dar qualidade a este trabalho.

Aos docentes que integram o CECS, em nome do coordenador, professor Moisés de Lemos Martins, por todo o respaldo dado ao longo desses quatro anos.

Ao professor Alejandro Barranquero, da Universidade Carlos III (UC3M), pelo acolhimento e pelo interesse na minha investigação.

Aos integrantes dos 78 grupos de *media* alternativos que se disponibilizaram a responder o inquérito *online*, e especialmente à turma do Coletivo Nigéria, ao Raul Santiago, do Coletivo Papo Reto, aos integrantes do Madrid15M, na figura do Hector Beira, ao Pablo Elorduy, do El Salto, à Nani Miras e todos os demais que compõem o La Mosca TV, além do Bruno Garrido, do Guilhotina.info, o Guilherme Luz, do Jornal Mapa, e o pessoal do Fumaça.

Aos meus colegas de doutoramento, Ana Oliveira, Catarina Rebelo, Sónia Silva, Nisia Rizzo e Paulo Martins, pelas boas conversas e pelas angústias partilhadas.

À Carla Cerqueira, pelo interesse em inserir a minha investigação em espaços de discussão.

Ao meus amigos-irmãos Dilson Alexandre e Evilene, por todo o carinho e paciência, sobretudo nessa reta final da tede.

À Sílvia Belmino e ao Robson Braga, ambos da UFC, parceiros queridos que muito me ajudaram.

Esta dissertação foi financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da concessão de uma bolsa de doutoramento (PD/BD/114004/2015), no âmbito do Programa Doutoral em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade (PD/00059/2013 COMSOCITEC), Programa Doutoral em associação da responsabilidade de um consórcio entre seis Centros de Investigação portugueses [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT), Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line (LabCom)], aos quais estão associadas quatro universidades [Universidade do Minho (UMinho), na qualidade de instituição proponente e Universidade-sede; ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL); Universidade da Beira Interior (UBI); e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT/COFAC)].

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Informação e engajamento político: a produção de sentido no jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha e em Portugal

Resumo: Esta investigação se situa na intersecção dos estudos em jornalismo e da comunicação alternativa e comunitária, os quais integram o campo de estudos alargado das ciências da comunicação, e questiona como os discursos jornalísticos em audiovisual produzidos por grupos de *media* alternativa no Brasil, na Espanha e em Portugal, difundidos em ambiente digital, ressignificam acontecimentos de interesse social. O estudo parte do contexto de crise pelo qual passa o jornalismo, em um cenário cada vez mais mediatizado, fragmentado e de desconfiança em relação às instituições. Nesse contexto, os meios alternativos ganham espaço no ambiente digital, ao dar visibilidade a sujeitos e grupos sociais subjugados, normalmente sem acesso aos *media mainstream*, para inspirar transformações sociais. Como mostra a revisão de literatura, tais iniciativas alternativas atuam sem vínculos com os meios tradicionais e se diferenciam ao se associar a certas causas. Por isso, acabam por desafiar certas normas e valores do jornalismo, ainda que a tensão entre informação e engajamento político se mantenha. Por considerar que a produção discursiva ultrapassa os limites do texto, sendo formada também por elementos contextuais e identitários, construímos um desenho de investigação que contemplou: um mapeamento dos grupos de jornalismo alternativo que atuam em ambiente digital nos três países; a análise dos textos de autoapresentação desses grupos, para identificar suas marcas identitárias; a realização de um inquérito online, para identificar práticas e valores assumidos por esses *media* alternativos; para enfim aplicarmos a análise semiótica multimodal de vídeos desses grupos. A investigação foi guiada por uma perspectiva teórico-metodológica pautada no paradigma interpretativo, de lógica indutiva/descritiva, apoiada em um viés crítico, já que o objetivo é também contribuir para pensar estratégias que aprimorem a qualidade e o alcance das produções jornalísticas alternativas, que consideramos relevantes para tornar o espaço público mais plural, igualitário e democrático. Consideramos, entre as conclusões, que os *media* alternativos de Brasil, Portugal e Espanha que integram esta investigação se estabelecem a partir de um *ethos* híbrido, que mescla, a partir de diferentes níveis, valores do jornalismo tradicional, que se materializam no discurso pela objetividade performativa, a elementos identitários que reforçam o engajamento político, estabelecendo uma performance ativista que celebra ações de alter-democracia, mas sem problematizá-las. Assim, ao mesmo tempo é dado protagonismo a lutas sociais, mas em construções narrativas multimodais que coletivizam os sujeitos envolvidos, restringem o acesso aos *media* a poucos atores e limitam o alcance das mensagens a uma comunidade endógena, que se identifica com valores evidenciados. Tais construções se consolidam como alter-narrativas ao discurso hegemónico dos *media*, para complementá-los. Por fim, consideramos que os *media* alternativos analisados potencialmente podem contribuir para pluralizar o espaço público mediatizado, mas para isso é necessário superar limitações.

Palavras-chave: Media alternativa; objetividade performativa; ativismo; multimodalidade

Information and political engagement: meaning making in alternative audiovisual journalism in Brazil, Spain, and Portugal

Abstract: This research is situated at the intersection of studies in journalism and in alternative and community media, which are part of the field of communication sciences. It questions how audiovisual journalistic discourses produced by alternative media outlets in Brazil, Spain, and Portugal that are diffused in the digital space re-signify events of social interest while proposing counter or alter-narratives to the mainstream media. The study starts from the context of crisis that affects journalism, in an environment that is increasingly mediatized, fragmented, and distrustful of traditional institutions. In this context, alternative media gain space in the digital environment, seeking to give visibility to subjugated social groups and individuals, usually without access to the mainstream media, to inspire social changes. As the literature shows, such alternative groups act without links with traditional media and seek to differentiate themselves by associating with specific causes, often applying journalistic techniques. Therefore, they challenge certain norms and values of journalism, even if the tension between information and political engagement is maintained. Considering that the production of discourse goes beyond the limits of the text and is also shaped by contextual and identity elements, we constructed a research design that included mapping the alternative journalistic groups that act in the digital environment in the three countries; the analysis of the self-presentation texts of these groups in order to identify their identity marks; an online survey of these outlets to identify practices and values of these alternative media; and, finally, conducting a multimodal semiotic analysis of some videos made by these groups. The research was guided by a theoretical-methodological approach based on the interpretive paradigm, of inductive/descriptive nature, and supported by a critical perspective, as the objective is also to contribute to thinking strategies that improve the quality of the alternative journalistic productions, which we consider relevant to turn the public space more plural, egalitarian and democratic. We conclude that the alternative media of Brazil, Portugal, and Spain examined in this research display a hybrid ethos, that mixes, in different levels, values of traditional journalism, which materialize in discourse via performative objectivity, with elements of identity that reinforce political engagement, by developing an activist performance that celebrates actions of alter-democracy, but without problematizing them. They give prominence to social struggles but do so in multimodal narrative constructions that collectivize the subjects involved, restrict access to the media to a few actors, and limit the reach of messages to an endogenous community that identifies with the values privileged in those media. Such constructions function as alter-narratives to the hegemonic discourse of the media and complement them. Finally, we consider that the alternative media analyzed can potentially contribute to the pluralization of the mediatized public space, but for this to happen it is necessary to overcome some limitations.

Keywords: Alternative media; performative objectivity; activism; multimodality

Sumário

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Contexto e motivações	4
1.2 Síntese do percurso metodológico	9
1.3 Organização do trabalho.....	11
Capítulo 2 – Produção de sentido em conteúdos multimodais.....	15
2.1 Discurso, política e cultura: disputas na construção de sentido.....	16
2.1.1 Do discurso antagonista ao agonismo	22
2.1.2 A questão da cultura	24
2.1.3 Das mediações à mediatização	28
2.2 Entre o público e o privado: conceitos e alternativas.....	32
2.2.1 Novas discussões sobre a esfera pública mediatizada.....	34
2.2.2 Liberdade X controle e vigilância: disputa jurídica e simbólica.....	37
2.3 Identidades alternativas nos meios digitais	40
2.4 Implicações da produção mediática multimodal	47
2.4.1 Para além da imagem e do som, o audiovisual	51
2.4.2 Por uma abordagem multimodal	55
2.5 Síntese reflexiva do capítulo	58
Capítulo 3 – Jornalismo em perspetiva	60
3.1 As (in)definições do jornalismo.....	61
3.1.1 A objetividade jornalística.....	63
3.1.2 O peso dos valores-notícia	68
3.2 Ideologização da objetividade jornalística.....	71
3.2.1 Há como produzir informação de qualidade sem a objetividade?.....	75
3.2.2 Ética e a questão da verdade na era da pós-verdade	83
3.3 Papéis do jornalismo na sociedade mediatizada.....	91
3.3.1 Impactos da mediatização no jornalismo	93
3.3.2 Entre a crise e as oportunidades	97
3.3.3 Características do jornalismo <i>online</i>	100
3.4 Síntese reflexiva do capítulo	102
Capítulo 4 – Faces de um jornalismo alternativo.....	104
4.1 Estado da arte das pesquisas em <i>media</i> e jornalismo alternativo.....	105
4.1.1 Valores do jornalismo alternativo acentuados nos estudos.....	112

4.1.2 “Todos têm um lado, nós só assumimos qual é o nosso”	117
4.1.3 A questão do financiamento.....	119
4.2 Alternativo, independente, contra-hegemônico: discussão de conceitos	122
4.2.1 Hegemônico, contra-hegemônico e não-hegemônico.....	125
4.2.2 Entre o alternativo e o independente: por uma definição	127
4.3 O que significa uma comunicação engajada em tempos de não-política	129
4.3.1 Movimentos sociais e comunicação popular	134
4.3.2 O jornalismo alternativo pode regenerar o jornalismo?	137
4.4 Síntese reflexiva do capítulo.....	139
Capítulo 5 – Contextos nacionais de Brasil, Portugal e Espanha	142
5.1 Brasil	143
5.2 Portugal.....	152
5.3 Espanha	160
5.4 Síntese contextual dos três países	168
Capítulo 6 – Mapa e identidades.....	169
6.1 Mapa do jornalismo alternativo de Brasil, Portugal e Espanha	170
6.1.1 Relação de iniciativas incluídas no mapa	174
6.1.2 Características dos grupos incluídos	178
6.2 Identidades e práticas: procedimentos metodológicos	179
6.2.1 Análise do “Quem somos”	182
6.2.2 Exemplos de autoapresentação	191
6.3 Inquéritos online.....	193
6.4 Síntese reflexiva do capítulo.....	209
Capítulo 7 – Sentidos: procedimentos para a análise multimodal	212
7.1 Procedimentos para a escolha dos vídeos analisados	212
7.1.1 Géneros e formatos.....	214
7.1.2 Discurso e multimodalidade.....	224
7.2 Glossário	228
Capítulo 8 – Sentidos: análise dos conteúdos multimodais	234
8.1 Análise jornalística	234
8.1.1 Lead e pirâmide invertida	234
8.1.2 Com ou sem narração.....	236
8.1.3 Fontes de informação.....	238
8.1.4 Valores-notícia, posicionamento, contextualização	241

8.2 Marcas do engajamento ou do ativismo político	250
8.2.1 O nós e o outro.....	254
8.2.2 Público-alvo.....	257
8.3 Análise dos modos semióticos	259
8.3.1 Género informativo.....	260
8.3.2 Género opinativo.....	276
8.3.3 Género híbrido.....	279
8.3.4 Semelhanças e diferenças entre as produções de Brasil, Espanha e Portugal	283
8.4 Síntese: há uma gramática do jornalismo alternativo audiovisual?	289
Capítulo 9 – Síntese e considerações finais.....	294
9.1 Sentidos em disputa em uma sociedade em profunda mediatização	295
9.2 Performance objetiva, mas parcial e descontextualizada	298
9.3 Narrativa visual, entre o distanciamento e a imersão	302
9.4 Influência dos contextos nacionais.....	304
9.5 Movimentos sociais e grupos subalternos protagonistas, mas sem muito a dizer.....	307
9.6 Limitações e possíveis novos caminhos	312
Referências bibliográficas	315
Anexos	341

Lista de abreviaturas

15M	15 de maio
8M	8 de março
ACD	Análise Crítica do Discurso
AfD	Alternativa para a Alemanha
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
BPN	Banco Português de Negócios
CC	Creative Commons
CECS	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
CPL	Common Public License
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia
Doaj	Directory of Open Access Journals
ERC	Empresa Reguladora da Comunicação Social
Eurostat	Statistical Office of the European Union
FCT	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FMI	Fundo Monetário Internacional
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
GNU	Gnu's Not Unix!
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros
MBL	Movimento Brasil Livre
MOM	Media Ownership Monitor
MTST	Movimento dos Trabalhadores sem Teto
Obercom	Observatório da Comunicação
PCP	Partido Comunista de Portugal
PEV	Partido Ecologista Os Verdes
PIB	Produto Interno Bruto
PP	Partido Popular
PS	Partido Socialista
PSL	Partido Social Liberal
PSOE	Partido Socialista da Espanha
PSol	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
ReMC	Rede de Meios Comunitários

Riccap	Red de Investigación en Comunicación Comunitária, Alternativa y Participativa
SPJ	Society of Professional Journalists
UC3M	Universidad Carlos III de Madrid
UFC	Universidade Federal do Ceará
UN	United Nations
Unesco	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UPA	Unidade de Pronto Atendimento
URCM	União de Rádios Livres e Comunitárias de Madrid

Lista de imagens

Imagem 1 - Uma das cenas inseridas no encerramento de X27, da Agência Pública.....	236
Imagem 2 - Trecho de X32, do Migramundo, que foi narrado em on, mas sem a presença imagética da repórter. Também não houve a inclusão de legenda	238
Imagem 3 - Cena de X28, em que Caetano Veloso é entrevistado pela equipe do Coletivo Nigéria	241
Imagem 4 - Cena de X26, da Agência Pública.....	243
Imagem 5 - Cena de X20, da Ponte, apresentada ao som da música de Elza Soares	245
Imagem 6 – Cena de X35, do El Diario.es.....	246
Imagem 7 - Momento de X37, feito com câmera 360°, pelo El Diario.es	248
Imagem 8 - Cartela informativa inserida ao longo do X20, do Periferia em Movimento, para contextualizar o tema da reportagem.....	249
Imagem 9 - Ativistas entrevistados pelo grupo Ahotsa, em X01	251
Imagem 10 - Cena do X36, um videoclipe da Ahotsa	252
Imagem 11 - Cena em que policial ofendia manifestante do sexo feminino, que caminhava à frente sem esboçar qualquer reação, em X21, da Ponte.....	253
Imagem 12 - Trecho do "vox pop" feito pelo grupo AzMina, em X05, em que é usado um emoji.....	259
Imagem 14 - Take imersivo em X02, do QiNews	261
Imagem 13 - Plano aberto em X02, do QiNews	261
Imagem 15 - Plano detalhe em X17, do El Salto	262
Imagem 16 - Plano detalhe em X27, da Agência Pública.....	262
Imagem 17 - Entrevistada em X08, do Coletivo Nigéria	262
Imagem 18 - Entrevistado em X27, da Agência Pública.....	262
Imagem 19 - Cena de X19, da Directa	264
Imagem 20 - Cena de X18, do El Salto.....	264
Imagem 21 - Imagem digitalmente alterada de X15, do QiNews.....	266
Imagem 22 - Cena de X06, do El Salto.....	266
Imagem 23 - Cena em que aparecem repórter e entrevistado em X38, do FavelaNews.....	268
Imagem 24 - Entrevistado em ângulo frontal, em X38, do Alma Preta	269

Imagem 25 - Cena de X24, do Coletivo Papo Reto, durante entrevista.....	269
Imagem 26 - Tentativa de censura em X43, do El Salto	272
Imagem 27 - Cena de X11, da Directa, com tarja para proteger identidades	273
Imagem 29 - Trecho da inclusão de fotografia em X45, do Periferia em Movimento	276
Imagem 28 - Trecho de X45, do Periferias em Movimento	276
Imagem 30 - Cena de X41, da Ahotsa.....	280
Imagem 31 - Cena do boletim informativo do Jornalistas Livres, em X39	281
Imagem 32 - Cena em plano conjunto de X44, do QuatroV	282
Imagem 33 - Close-up da apresentadora em X44.....	282

Lista de ilustrações

Ilustração 1 - Nuvem de palavras feita com as respostas abertas de todos os grupos.....	207
Ilustração 2 - Nuvem de palavras das respostas dadas pelos grupos brasileiros	208
Ilustração 3 - Nuvem de palavras formadas pelas respostas abertas dadas pelos grupos espanhóis	208
Ilustração 4 - Nuvem de palavras feita com as respostas dadas pelos grupos portugueses.....	209
Ilustração 5 - Relação entre objetividade performativa e engajamento, nos vídeos analisados.....	292

Lista de tabelas

Tabela 1 - Grupos de jornalismo alternativo do Brasil identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017.....	176
Tabela 2 - Grupos de jornalismo alternativo da Espanha identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017.....	178
Tabela 3 - Grupos de jornalismo alternativo de Portugal identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017.....	178
Tabela 4 - Como o grupo define a sua atuação. Questão de múltipla escolha. Respostas mais recorrentes.....	196
Tabela 5 - Posicionamento do grupo alternativo em relação ao <i>mainstream</i> . Pergunta de resposta única.....	198
Tabela 6 - Total de vídeos identificados entre os grupos de jornalismo alternativo selecionados, entre 1/10/2018 e 30/03/2018, sobre os temas delimitados, de acordo com o formato.....	220
Tabela 7 - Quantidade de grupos de jornalismo alternativo que tiveram vídeos incluídos no levantamento mais amplo, e na seleção para a análise qualitativa.....	222
Tabela 8 - Vídeos escolhidos para a análise qualitativa, por tema, data de publicação, formato, tempo de duração, número de visualizações e país de origem.....	223
Tabela 9 - Tipos de narração nos vídeos analisados.....	237
Tabela 10 - Fontes ouvidas nos vídeos analisados, por atuação profissional ou política e notoriedade ..	239

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Considera a atuação do grupo uma forma de jornalismo alternativo? Questão de escolha única, por país	197
Gráfico 2 - Considera a atuação uma forma de ativismo político? Questão de escolha única, por país ..	197
Gráfico 3 - Principais fontes de financiamento. Pergunta de múltipla escolha	199
Gráfico 4 - Sustentabilidade econômica dos grupos consultados. Pergunta de resposta única	200
Gráfico 5 - Sustentabilidade financeira dos grupos, por país. Pergunta de resposta única.....	201
Gráfico 6 - Papéis sociais do jornalismo. Respostas de múltipla escolha.....	204

À vó Júlia, origem de tudo, que me inspira todos os dias a ser forte e destemida para construir o meu mundo sem fronteiras

Capítulo 1 – Introdução

Todas as mudanças vividas no ecossistema midiático nos últimos 20 anos têm impulsionado tanto incertezas como oportunidades para as diferentes áreas que formam o ambiente comunicacional, entre elas o jornalismo. As incertezas são as mais diversas: sobre como estabelecer fontes de financiamento estáveis e duradouras para manter os meios de comunicação; como fidelizar os consumidores de informação e atrair os jovens; como ser relevante em meio a uma sociedade em rede em que os relatos sobre acontecimentos circulam de forma cada vez mais frenética e desordenada, entre tantas outras mudanças que marcaram o ambiente mediático nas últimas duas décadas. Porém, em meio às incertezas, também há oportunidades para experimentar linguagens, estabelecer novas referências, questionar paradigmas, encontrar novos sentidos à produção da informação. Neste cenário ambíguo, inúmeros projetos informativos têm surgido por todo o mundo, buscando se diferenciar ao apresentar conteúdos e formas pouco usuais nos meios de comunicação tradicionais, ou do *mainstream*. São iniciativas heterogêneas, que assumem uma prática em comum, que denominamos de jornalismo alternativo, tema desta investigação intitulada “Informação e engajamento político: a produção de sentido do jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, em Portugal e na Espanha”, desenvolvida no Programa de Doutorado FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade.

Os *media mainstream* têm alguns traços comuns, como ter grandes audiências, orientação comercial e proximidade com fontes oficiais, ainda que não signifique que todos os *media mainstream* sejam homogêneos, tanto entre grupos comunicacionais diferentes, como internamente, de acordo com seu contexto de atuação, como refere Carvalho (2017). Para a autora, contudo, mesmo entre os grupos comunicacionais do *mainstream* ideologicamente mais progressistas existe a tendência a reproduzir determinados discursos que reforçam o *status quo*.

A investigação aqui esmiuçada tem como objeto grupos de *media* alternativos, sediados nos três países, que mantêm produções jornalísticas orientadas a partir de um certo engajamento político relacionado a determinadas causas sociais. A finalidade deste estudo comparativo é tanto mapear este tipo de ação comunicacional nos três países, como compreender as estratégias discursivas dos grupos estudados, para perceber os sentidos produzidos por esse tipo de produção, que busca em muitos casos aliar valores jornalísticos a valores relacionados a um certo ativismo.

A investigação está situada na intersecção dos estudos em jornalismo e da comunicação alternativa e comunitária, os quais integram o campo de estudos alargado das ciências da comunicação, com o intuito de analisar a produção dos *media* alternativos. A linha de estudos sobre os *media* alternativos e comunitários não é recente, mas recebeu um forte incremento desde o final dos anos 2000, quando foi estabelecido um arcabouço teórico interdisciplinar bastante relevante (Atton & Hamilton, 2008; Forde, 2011; Harcup, 2011; Rodriguez, 2001). Tanto que, em 2016, foi lançado o primeiro volume do *Journal of Alternative and Community Media*, entre outras publicações voltadas especificamente para este segmento¹. Em geral, as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas sobre o tema focam principalmente em experiências comunicacionais lideradas por grupos comunitários e movimentos sociais (Carpenter, Nah, & Chung, 2015; Fenton & Barassi, 2011), mas também há estudos que abordam especificamente práticas jornalísticas que assumem um viés alternativo ou radical (Harcup, 2014; Harlow, 2015) e que agregam desde a participação popular na produção de informação até o envolvimento de jornalistas amadores ou profissionais que declaram ser engajados em determinadas causas ou posições políticas (Miloni, 2009; Platon & Deuze, 2003).

Como a prática do jornalismo alternativo tem sido renovada e ainda segue em transformação pelas recentes alterações do ambiente midiático, os estudos comunicacionais devem redobrar os esforços para abordá-la, sobretudo ao vislumbrar suas potenciais contribuições para inspirar mudanças sociais relevantes, o que por si só já justifica o desenvolvimento deste trabalho. Este projeto justifica-se ainda por tratar o fenômeno a partir de conteúdos difundidos em países não-anglófonos ainda pouco pesquisados sob o viés do jornalismo alternativo, que vivenciam, cada um à sua maneira, crises na produção jornalística tradicional. Por fim, o estudo contribui para o campo da comunicação como um todo, mas especialmente para a área da comunicação alternativa, ao propor uma análise semiótica sobre práticas alternativas especificamente no formato audiovisual, não se atendo apenas ao conteúdo verbal, mas também a outros modos semióticos que dão forma às mensagens, como as imagens (estáticas, em movimento, efeitos visuais) e os sons (músicas, vozes, ruídos, efeitos sonoros), aspecto subdimensionado nas investigações realizadas sobre esta prática. Abordar o uso dos diferentes modos semióticos em conteúdos audiovisuais difundidos por iniciativas de jornalismo alternativo

¹ Editado por Chris Atton e Susan Forde, pela Griffith University EPress. Acesso em <https://joacm.org/index.php/joacm>. Acedido em 18/08/2016.

² No Brasil, temos ao menos uma publicação especializada no assunto, a *Alterjor*, publicada semestralmente desde 2009 pela Universidade de São Paulo (USP). Conteúdo disponível no link <http://www.revistas.usp.br/alterjor/about> (acedido em 13/06/2019).

pode contribuir tanto para ampliar o conhecimento dessa área de estudos, como para indicar caminhos que ajudem a aprimorar a qualidade desse tipo de produção.

Vale ressaltar que consideramos que o jornalismo tem um papel fundamental para a existência de qualquer sociedade democrática, justamente por compreendermos que sua atuação é política. Quando falamos de ação política, nos referimos à definição de Mouffe (2000), que considera ser a política toda prática que viabiliza a existência do social, o que acontece pela negociação das diferenças que emergem das relações sociais e que muitas vezes são marcadas por antagonismos, que poderiam ser inconciliáveis. Pela política, na visão de Mouffe (2000), é possível até mesmo superar esses antagonismos e chegar a um ambiente agonístico, em que as diferenças são toleradas e o outro, diferente, é considerado um adversário legítimo, e não um inimigo a ser destruído. A construção de um ambiente agonístico é uma das condições para alcançar uma democracia radicalmente plural, na opinião da autora. Nesse sentido, o jornalismo que busque superar os antagonismos e pluralize o espaço público mediático pode contribuir para ampliar a democracia, e justamente por isso é fundamental enxergar a sua atuação como política, sem confundir com posições obrigatoriamente partidarizadas.

Tendo esses pressupostos em vista, esta investigação partiu para buscar responder as seguintes questões de investigação:

Questão principal: Como os discursos jornalísticos em audiovisual produzidos por grupos de *media* alternativa no Brasil, na Espanha e em Portugal, difundidos em ambiente digital, ressignificam acontecimentos de interesse social, ao propor contra ou alter-narrativas aos *media mainstream*? Até que ponto estes discursos contribuem para consolidar um ambiente mediático agonístico?

Questões secundárias:

1. Que marcas de engajamento político podem ser encontradas nestes conteúdos jornalísticos? De que modo as marcas deste engajamento evidenciam os enunciatórios idealizados?
2. Em que medida as produções em vídeo analisadas reafirmam, modificam e/ou transgridem os valores que orientam o jornalismo tradicional?
3. Como os diferentes modos semióticos presentes na produção em audiovisual se articulam nos meios alternativos para produzir sentido? Que gramática orienta tais produções?
4. Até que ponto o contexto sociopolítico e social interfere na ressignificação do acontecimento nos diferentes países analisados?

As perguntas elencadas orientaram a investigação na busca dos seguintes objetivos:

Objetivo principal: Perceber como se dá a articulação entre valores do jornalismo convencional e do ativismo político nos discursos estabelecidos nas produções em audiovisual dos grupos de media alternativa analisados, bem como identificar até que ponto esses discursos aderem a posicionamentos antagônicos ou se contribuem para construir um ambiente mediático agonístico, que celebra a pluralidade de visões de mundo, e não a intolerância.

Objetivos secundários:

a) Detalhar os valores e ideais relacionados ao ativismo político que emergem nas produções analisadas, para identificar padrões e diferenciações, além de marcas de enunciação que evidenciem possíveis interlocutores imaginados, a quem essa comunicação é endereçada;

b) Identificar até que ponto a articulação entre os valores jornalísticos e do ativismo subverte e transforma o próprio jornalismo, tendo em vista as tensões latentes entre a prática jornalística e o engajamento com causas sociais;

c) Detalhar os modos semióticos que integram as produções em vídeo analisadas, para identificar padrões e diferenças entre elas e perceber se as escolhas técnicas e estéticas evidenciadas estabelecem um modelo próprio do jornalismo alternativo audiovisual ou se podem ser associadas a outras produções audiovisuais já estabelecidas, nomeadamente o jornalismo televisivo e o cinema documentário;

d) A partir do material analisado, detalhar as diferenças e as semelhanças entre as produções em vídeo dos três países e perceber até que ponto os contextos locais influenciam tanto as articulações discursivas, como as escolhas técnicas e estéticas que se materializam nos vídeos.

Antes de apresentamos a estrutura do trabalho ao longo dos seus nove capítulos, faremos nesta introdução uma breve contextualização do objeto de estudo, fundamental para justificar a sua escolha, e em seguida trataremos uma síntese do percurso metodológico aplicado.

1.1 Contexto e motivações

O jornalismo é considerado, em grande medida, fundamental para a manutenção e o aprimoramento de qualquer sociedade democrática (Fenton, 2010), mas está em crise (Russial, Laufer, & Wasko, 2015). Jornais fecham ou abandonam sua versão impressa, jornalistas perdem seus empregos, e os que se mantêm nas redações precisam se desdobrar para dar conta de diferentes funções ao mesmo tempo. As receitas são cada vez menores, já que as verbas publicitárias foram deslocadas para os sites de redes sociais, que conseguem direcioná-las a

nichos mais segmentados, de acordo com o interesse do anunciante. Sem recursos, caem os investimentos em grandes reportagens, que se tornam mais raras. Ao mesmo tempo, para tentar atrair um novo público, os meios jornalísticos apelam cada vez mais para os *fait divers*, que atraem cliques, *likes* e compartilhamentos, mas aparentemente não fidelizam o público, que partilha a curadoria das mensagens mediáticas com algoritmos que definem o que se deve ver, e quando se deve ver.

O quadro se completa com o forte sentimento de desconfiança que contagia pouco a pouco a sociedade (Rosanvallon, 2008), que deixa de acreditar nas mais diferentes instituições, como o Estado, a Justiça, a igreja, a ciência, e, como não poderia deixar de ser, o jornalismo. O contexto de desconfiança generalizada favorece táticas de desinformação (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017) – afinal, tudo pode ser mentira ou verdade, dependendo do ponto de vista –, e mesmo quando o jornalismo tenta se diferenciar do que se convencionou chamar de *fake news*, tem dificuldades, pois comete muitos erros e não recorre a uma relação mais próxima e transparente com o público (Bennett, Lawrence, & Livingstone, 2007).

O cenário é desolador e tem ensejado prognósticos bem pessimistas, que declaram o fim dos jornais, o fim da televisão, o fim do jornalismo. O futuro dos jovens que ingressam todos os anos nos cursos de jornalismo me preocupa em especial, pois sou professora e sinto o quanto as incertezas desanimam os estudantes, muitas vezes logo no começo do curso. Ao mesmo tempo, os conglomerados mediáticos seguem investindo, mas no sentido de fazer mais cortes, apostando em uma “convergência” das redações que resulta apenas em mais demissões, e mais sobrecarga aos que ficam (Figaro & Nonato, 2017b). Para tentar amenizar o quadro, parte da pesquisa em jornalismo foca em projetos de inovação tecnológica, para melhor adequar as produções jornalísticas aos dispositivos móveis (Canavilhas & Satuf, 2015), que cada vez mais ganha espaço como suporte de consumo, bem como encontrar saídas que levem a novos modelos de negócios (Brock, 2013; Franklin, 2014), tudo para ampliar a sobrevivência dos meios de comunicação.

Aos poucos, porém, os marcos normativos e teóricos que norteiam a visão que se tem do jornalismo também vão sendo discutidos e problematizados, o que se dá sobretudo por uma visão crítica que não é propriamente nova e que diverge do principal paradigma metodológico desta prática, que é o da objetividade jornalística (Hall, 1978). Tal paradigma, resumidamente, é definido pela ênfase do jornalismo no relato de factos, na aplicação de determinados procedimentos e na busca pela imparcialidade (Ward, 2004, p. 19), determinando a clara separação entre informação e opinião ao estabelecer determinados gêneros jornalísticos, o que, entre outras coisas,

deslegitima qualquer prática jornalística que admita ser engajada politicamente em determinadas causas sociais. Para os críticos da objetividade jornalística, as normas e técnicas associadas à objetividade contribuem para favorecer o *status quo* e aprofundar as desigualdades de acesso aos *media*, o que se torna ainda mais evidente diante da constatação de que é impossível construir um discurso neutro, pela própria natureza dos discursos. Afinal, “comunicar, informar, tudo é escolha” (Charaudeau, 2006, p. 39).

A crítica à objetividade, contudo, não significa uma negação ao compromisso do jornalismo de se referir à realidade, aplicando para isso o máximo rigor na apuração dos acontecimentos. A crítica se volta à ideologia que se formou a partir do método, que enfatiza a capacidade de o jornalismo alcançar a verdade única e inquestionável, a partir da aplicação de certas técnicas e de certas formas. Mais do que nunca, em meio à recente discussão sobre as estratégias de desinformação que têm sido aplicadas em diferentes locais do mundo, é fundamental ter em mente que essas mesmas técnicas e formas objetivas podem ser usadas para dar respaldo a materiais inverídicos, mas que pela aparência são legitimados como jornalísticos. Assim, justamente por ser um ideal inalcançável e pela impossibilidade de existir um discurso plenamente objetivo e neutro, o modelo da objetividade deve ser criticado, ao mesmo tempo em que se busque refletir sobre outras possibilidades de fazer jornalismo, como um jornalismo posicionado, ou engajado politicamente em certas causas sociais.

As práticas jornalísticas engajadas, por sua vez, também não são propriamente uma novidade (Atton & Hamilton, 2008), sendo muitas vezes associadas a um jornalismo de má qualidade, partidário, amador (Harnischmacher, 2014). Mesmo desqualificadas e, muitas vezes, com alcance restrito, essas práticas continuaram a ser cultivadas em meios alternativos que, em geral, têm como principal compromisso dar visibilidade a vozes de sujeitos e grupos sociais que normalmente não têm acesso aos *media* tradicionais (Harcup, 2003), sendo sub-representados ou até estigmatizados pela impossibilidade de mostrar o seu ponto de vista.

Mais recentemente, contudo, se de um lado os meios de comunicação tradicionais começaram a ser corroídos pelo subfinanciamento e pela perda de credibilidade, por outro, com o advento da *web 2.0* (O’Reilly, 2005) – que transformou a circulação das mensagens no ambiente *online*, ampliando os modos de participação e interação entre diferentes atores –, os meios alternativos ganharam um espaço mais amplo não só para obter uma maior visibilidade, mas para se articular, se multiplicando nas mais diversas plataformas, em inúmeros locais do mundo.

Os meios alternativos que se proliferam são bastante heterogêneos, mas têm em comum: atuar de modo desconectado dos meios do *mainstream*, mas não necessariamente contra eles; manter uma interlocução próxima, ou até mesmo ser parte, de movimentos sociais e organizações populares que buscam exercer o direito à comunicação como algo necessário para alcançar mudanças sociais; apresentar uma certa disposição (uns mais, outros menos) para desafiar padrões hegemônicos, o que inclui a rejeição à imparcialidade, ao equilíbrio e à objetividade jornalística. Em suma, os *media* alternativos são meios de comunicação declaradamente posicionados, que não simulam qualquer neutralidade e que, por isso, produzem um jornalismo também situado e até mesmo engajado em lutas sociais.

Projetos comunicacionais com diferentes tendências políticas e ideológicas preenchem as características descritas acima, o que poderia incluir até mesmo iniciativas de extrema direita ou esquerda que adotam táticas de desinformação (*fake news*) para alcançar objetivos políticos. Contudo, nesta investigação, como detalhamos no Capítulo 6, consideramos que o respeito a valores democráticos é um pressuposto básico para qualquer prática comunicacional que tenha a intenção de gerar ou ao menos inspirar transformações sociais, o que exclui, com isso, a disseminação de mentiras e falas de ódio.

O posicionamento declarado de jornalistas em relação a determinados temas e lutas não acontece somente nos meios alternativos – um bom exemplo recente é a maneira como o jornal britânico The Guardian decidiu se posicionar em relação às alterações climáticas, passando a denominar o fenômeno como “emergência climática” e “crise climática”, no lugar de “aquecimento global”³ –, mas é neles que prevalece. Com todas as mudanças no ambiente comunicacional, mas também na sociedade como um todo, em que ações de contra-democracia (Rosanvallon, 2008), têm ganhado força e contribuído para reconfigurar a cultura cidadã (Dahlgren, 2009) – como vimos nas inúmeras manifestações de grande porte que tomaram conta de diferentes países principalmente no início da década de 2010 (Castells, 2012), expondo uma demanda por um protagonismo popular e contra o distanciamento do Estado –, o jornalismo começa a ser influenciado, abrindo brechas para diferentes hibridismos que podem ressignificar o próprio ideal do jornalismo. Entre esses hibridismos, está o do jornalismo com o ativismo político.

Quando falamos de hibridismos, falamos da intersecção de valores, características, ações, que podem levar a novas práticas, bem como a novas identidades. Quando os jornalistas se

³ No link <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>, o jornal explica sua mudança de terminologia para tratar do assunto (acedido em 15/07/2019).

aproximam dos valores do ativismo, valorizando o engajamento político (não necessariamente partidarizado) como algo relevante para a sua própria atuação, para combater injustiças sociais e tornar o mundo menos desigual, por exemplo, não só a produção de notícias é alterada, mas o *ethos* do jornalista, que deixa de se identificar estritamente como alguém que precisa se distanciar do fato para ser isento e imparcial e passa a sentir que seu envolvimento é necessário e que ser parcial é o caminho natural para gerar transformações (Russell, 2016). Ativistas que se aproximam da prática jornalística também podem ser transformados, o que acontece quando começam a se preocupar com técnicas de apuração e checagem, com a estrutura e a estética da narrativa a ser produzida para relatar um fato e, sobretudo, quando enfatizam o compromisso em apresentar provas que reforcem o efeito de verdade (Charaudeau, 2006) nesses relatos.

Isso não significa que todo jornalismo produzido em meios alternativos é um jornalismo ativista, e essa é uma das conclusões a que chegamos neste estudo. Há diferentes níveis de hibridização dos valores jornalísticos e do engajamento político, em que se nota desde conteúdos que, em sua formatação, enfatizam fortemente o que chamamos de objetividade performativa, enquanto outros materiais se distanciam completamente dessa performance, dando destaque às subjetividades, à opinião e até a elementos emocionais que integram a narrativa.

A associação do jornalismo com o ativismo, por sua vez, não significa que o resultado será um mau jornalismo, um jornalismo não profissional e sem credibilidade. Consideramos que é possível produzir jornalismo de qualidade quando se assume o engajamento em determinada causa, assim como pode-se fazer um péssimo jornalismo mesmo quando se garante uma total isenção e respeito às normas e aos valores da objetividade. Outros fatores são fundamentais para qualificar a produção, o que passa não só pela aplicação de certas técnicas, mas por um compromisso com a transparência, ao deixar claro o posicionamento e as motivações que levaram a determinadas decisões, bem como ao expor os procedimentos da produção. Estabelecer uma forte aproximação com o público parece ser outro procedimento que se impõe para ampliar a qualidade, de modo a permitir que o produto jornalístico de facto atenda ao interesse dos grupos mais vulneráveis e não simplesmente reproduza o que querem os detentores do poder. Tudo isso, evidentemente, sem se distanciar do rigor na apuração dos acontecimentos, que pressupõe a coleta de dados, a escuta dos sujeitos envolvidos, o cruzamento de informações para verificar a veracidade. Consideramos que, ao assumir que, mesmo após todos esses esforços, o relato produzido é parcial e limitado, não desqualifica a produção. Todas essas questões são discutidas de forma mais cuidada ao longo desta dissertação.

Como jornalista que atuou em jornais impressos durante grande parte da minha vida profissional (de 1999 a 2012, com uma passagem por uma emissora de televisão educativa entre 2010 e o começo de 2012), admito que questionar e até se afastar dos valores tradicionais do jornalismo é um enorme desafio, afinal, é assim que se ensina nas faculdades, é assim que trabalham as principais referências do campo jornalístico, é assim que deve ser. No meu caso, comecei a desconstruir esse paradigma quando me tornei docente da Universidade Federal do Ceará, no final de 2012, pelas mãos de alunos, que começaram a me apresentar peças em audiovisual produzidos por grupos alternativos, que surgiam naquele momento, e que apresentavam pontos de vista totalmente divergentes do que mostrava o *mainstream*, ao se posicionarem entre os movimentos sociais. Isso se intensificou em meados de 2013, com as jornadas de junho no Brasil⁴, quando inúmeros grupos de jornalismo alternativo começaram a surgir declarando a intenção de produzir alter-narrativas. Algumas dessas iniciativas se mantêm ativas até hoje, outras deixaram de existir, mas de algum modo o campo jornalístico foi transformado e segue em ebulição, tensionado por todas as incertezas já referidas.

Decidi construir o projeto que originou essa investigação justamente para perceber melhor todas essas mudanças, identificar as fragilidades dessa novíssima produção alternativa e buscar caminhos para aprimorá-la e, assim, contribuir para qualificar o campo do jornalismo. Para tanto, optei inicialmente por focar nos conteúdos, e sob a orientação da professora Anabela Carvalho (CECS-UMinho), projetamos um desenho de investigação que fosse além e contemplasse também os contextos (sociopolítico, econômico e mediático) que envolvem as produções, bem como elementos que contribuem para dar forma à identidade dessas iniciativas, por considerarmos que tudo isso interfere diretamente nos sentidos produzidos pelos relatos jornalísticos difundidos. Fazer o doutoramento em Portugal foi decisivo para a escolha de uma análise comparativa entre diferentes países (Brasil, Portugal e Espanha), de modo a ampliar as reflexões, identificar tendências transnacionais, mas também especificidades, o que se mostrou bastante profícuo neste estudo.

1.2 Síntese do percurso metodológico

A realização desta investigação contou com uma sequência de levantamentos de dados, recolhidos por diferentes métodos, necessários tanto para a definição do *corpus* e como para as

⁴ Em suma, as jornadas de junho e julho do Brasil foram uma sequência de manifestações populares que tomaram as ruas do país, em meados de 2013, motivadas inicialmente por um reajuste nas tarifas do transporte público, mas que logo passaram a incluir outras demandas. Tratamos mais do assunto no Capítulo 5.

análises qualitativas. A sequência foi orientada por uma perspectiva teórico-metodológica pautada no paradigma interpretativo, de lógica indutiva/descritiva que leve a interpretações (Coutinho, 2013), mas também apoiada em um viés crítico, já que o objetivo não se restringe a compreender o fenômeno em questão, mas apontar críticas que possam levar, posteriormente, à construção de estratégias que contribuam diretamente para melhorar a qualidade e o alcance das produções jornalísticas alternativas.

Todo o processo foi acompanhado por uma revisão bibliográfica e por pesquisas documentais que buscassem compreender o contexto sócio-político, econômico e comunicacional dos locais a serem estudados: Brasil, Espanha e Portugal. A partir desta base de conhecimento, foram adotados, em síntese, os seguintes procedimentos:

- a. Levantamento do maior número possível de grupos de jornalismo alternativo ou independente no Brasil, na Espanha e em Portugal;
- b. Extração dos textos de autoapresentação dos grupos identificados, no “Quem Somos” ou “Sobre”, em seus sites ou na página do Facebook, para análise qualitativa (análise temática construída a partir da perspectiva da *grounded theory*);
- c. Aplicação e análise de inquérito *online* para perceber melhor as condições de produção e os valores dessas iniciativas;
- d. Definição, entre os grupos respondentes, de uma amostra para selecionar vídeos para a análise semiótica multimodal, e realização da análise;
- e. Articulação dos resultados das análises qualitativas obtidas ao longo de toda a pesquisa para responder à questão principal desta investigação, que é perceber os sentidos produzidos pelo jornalismo alternativo audiovisual nesses três países, tendo em conta as tensões entre os valores jornalísticos e do engajamento político.

Como se trata de uma análise comparativa de grupos que atuam em três países que possuem dimensões e contextos diferentes, foi necessário aplicar critérios de proporcionalidade ao se definir as iniciativas analisadas, principalmente porque não seria adequado enfatizar as propostas que simplesmente apresentassem os números mais impactantes, o que privilegiaria os grupos brasileiros em detrimento dos demais. A proposta, assim, privilegiou conteúdo e forma, tomando os números apenas como parâmetros contextuais, que trazem consigo um significado, mas apenas em complemento a outras características levadas em conta.

Por contemplar uma sequência de diferentes procedimentos e métodos, decidimos diluir o detalhamento das escolhas metodológicas ao longo dos capítulos empíricos, à medida em que

cada uma dessas etapas era apresentada. Apenas quando abordamos a análise semiótica multimodal, desmembramos a nota metodológica em um capítulo à parte, por demandar explicações mais extensas e abrangentes. A seguir, detalhamos a estrutura desta dissertação.

1.3 Organização do trabalho

A investigação, como vimos, articula três eixos, o do jornalismo, o segundo dos valores relacionados a um engajamento político, geralmente atrelados aos *media* alternativos, e o terceiro da produção de sentido. Decidimos começar a reflexão teórica por este último eixo. Com isso, no Capítulo 2, falamos sobre a produção de sentido a partir dos conceitos de discurso, política e cultura, por considerar que os três são essenciais para compreender a prática comunicacional, e mais especificamente a prática do jornalismo alternativo, como uma prática política, que se torna ainda mais relevante diante do processo de mediatização profunda pelo qual passa a sociedade ocidental (Couldry & Hepp, 2017). Neste mesmo capítulo, problematizamos ainda o que seria uma esfera pública mediatizada, expondo as contradições e tensões que se efetivam entre o que é considerado público e o privado (Papacharissi, 2010), e que levam, como reação de uma parcela da sociedade, a novas construções identitárias, que reposicionam o sujeito e favorecem certas posturas ativistas, influenciando fortemente práticas jornalísticas tidas como alternativas. O capítulo contempla ainda uma discussão sobre os *media* digitais e suas potencialidades multimodais (van Leeuwen, 2005), tendo em vista nosso interesse em analisar produções em vídeo, o que nos leva a pensar sobre as especificidades de cada um dos modos semióticos de conteúdos audiovisuais, mas também sobre o que significam juntos, articulados.

No Capítulo 3, passamos a tratar do jornalismo, como prática e discurso, destacando os valores que orientaram a construção dos ideais que o definem na sociedade ocidental. Essa reflexão é feita a partir das contradições que contribuíram para estabelecer o campo jornalístico e sua ideologia, com destaque para o conceito de objetividade jornalística, ainda hoje central para o jornalismo profissional, mas alvo de críticas tanto de acadêmicos, como de jornalistas que atuam em meios alternativos. Diretamente atrelado ao ideal da objetividade, o conceito de verdade também é discutido, de modo a atualizar suas implicações na sociedade da desconfiança (Rosanvallon, 2008), em que as instituições deixam de ser credíveis pelo público, enquanto *sites* de desinformação, ou das chamadas *fake news*, proliferam. O contexto da crise das instituições jornalísticas também é abordado ao longo dessa problematização, bem como os papéis do jornalismo na sociedade em profunda mediatização. Encerramos o capítulo com uma abordagem

especificamente sobre o jornalismo *online*, que tem influenciado diretamente a forma como o jornalismo dos *media* alternativos tem se estabelecido no ambiente digital.

As características do que chamamos de jornalismo alternativo são discutidas no Capítulo 4, começando por uma revisão bibliográfica, para dar evidência ao estado da arte. Entre as características destaca-se a heterogeneidade desta prática, que se constituiu em paralelo ao modelo hegemônico do jornalismo, sendo por isso considerada até mesmo marginal ou ilegítimo, assumindo diferentes linguagens e objetivos, de acordo com os vínculos com comunidades, organizações e posicionamentos ideológicos, entre outras motivações. Por ser uma prática que recebe diferentes nomes (jornalismo alternativo, independente, cidadão, comunitário, participativo etc.), fazemos ainda uma discussão conceitual sobre esses termos, destacando o conceito de alternativo, defendido por Williams (1979), e passando por uma reflexão que leva em conta o que é hegemônico e contra-hegemônico, ideias centrais para a compreensão das produções alternativas. Também discutimos o papel do ambiente digital como espaço de discussão e prática política, sobretudo porque o foco deste estudo são produções jornalísticas difundidas pela *web*, sem deixar de lado uma reflexão sobre os vínculos deste tipo de comunicação com os movimentos sociais, que afinal são interlocutores preferenciais dos grupos de *media* alternativos.

A primeira etapa empírica desta investigação é apresentada no Capítulo 5, e conta com o mapeamento que fizemos dos *media* alternativos de Brasil, Portugal e Espanha, atuantes no ambiente digital, que produziam conteúdos associados à prática jornalística, para assim delimitar o *corpus* mais alargado de análise. Após visitas recorrentes aos mais diferentes sites, chegamos a uma relação de 101 grupos do Brasil, 41 da Espanha e 12 de Portugal, totalizando 154 iniciativas. Para compreender as diferenças e as similaridades identificadas nesse levantamento inicial, a partir do local de origem desses grupos, logo no início do capítulo apresentamos uma síntese do contexto que envolve os três países, sublinhando coincidências e diferenças a partir das dinâmicas locais. Só depois disso é que detalhamos o mapa e os procedimentos usados para a seleção dos grupos de cada país.

Em seguida, no Capítulo 6, primeiro buscamos identificar os principais elementos identitários acionados discursivamente pelos grupos selecionados para análise, para estabelecer um contrato de comunicação com o seu público. Fizemos isso a partir de uma análise temática dos textos de autoapresentação desses *media* alternativos, disponibilizados em suas páginas na internet ou no Facebook. Após a análise qualitativa desses textos, aplicamos um inquérito *online*,

respondido por 78 grupos, para perceber melhor suas práticas e valores. Os procedimentos metodológicos relacionados a essas duas etapas empíricas foram detalhados no início do capítulo.

A última etapa empírica, a análise de vídeos de jornalismo alternativo de alguns dos grupos selecionados, foi abordada em dois capítulos. No Capítulo 7, apresentamos os procedimentos utilizados para a seleção dos vídeos e para a sua categorização, retomando conceitos fundamentais relacionados à estrutura jornalística e mediática, como os de gênero e formato, e, em seguida, discutimos a abordagem semiótica multimodal, aplicada à análise, concluindo com um glossário que relaciona termos relevantes para a melhor compreensão do objeto.

Já no Capítulo 8 são apresentadas as principais recorrências e diferenças identificadas nas 45 produções audiovisuais selecionadas para a análise semiótica multimodal. A discussão foi organizada de modo a apresentar inicialmente os elementos jornalísticos que se destacam (ou que são subvertidos) nos vídeos; em seguida, são evidenciados os elementos relacionados ao engajamento político, ou ao ativismo; até chegar à análise dos modos semióticos, organizados a partir dos gêneros jornalísticos que estabelecemos como parâmetros, o que possibilitou por fim uma análise comparativa, tendo em vista os contextos dos três países que integram o estudo. Ao final, buscamos construir uma síntese que pudesse não só articular as características que elencamos separadamente, mas também avançar em uma reflexão sobre a existência, ou não, de uma gramática que dê sentido aos vídeos jornalísticos produzidos pelos *media* alternativos.

Todo o percurso teórico-metodológico construído nesta investigação foi feito a partir de escolhas. Sem dúvida, o mesmo objeto, com objetivos bastante semelhantes, poderia ser analisado por diferentes outras perspectivas. A abordagem aqui escolhida é fruto tanto da minha trajetória profissional e acadêmica – como jornalista de formação, interessada em comunicação política, e mestre em sociologia, com um trabalho focado na construção mediatizada da opinião política em período eleitoral –, como do meu posicionamento político, sendo feminista identificada com os ideias da esquerda, como ainda por influência das novas leituras que foram sendo realizadas ao longo da pesquisa, muitas delas por indicação direta da orientadora. O que apresentamos aqui, portanto, é uma visão possível sobre o jornalismo alternativo audiovisual produzido no Brasil, em Portugal e na Espanha, não um retrato absoluto nem inquestionável. Ao assumir que temos um determinado olhar, parcial e posicionado, a partir de determinados filtros, trazemos à tona as limitações da pesquisa, mas também enfatizamos o quanto é importante dar transparência ao discurso acadêmico, que por mais que se atenha ao rigor técnico e metodológico, nunca foi nem nunca será neutro.

Nesta investigação, procuramos aplicar sistematicamente todos os procedimentos metodológicos detalhados – portanto, não defendemos aqui o total relativismo epistemológico –, mas mantendo em mente o quanto nossa visão de mundo impregna as leituras possíveis de serem feitas. Essa constatação, por sua vez, não deslegitima nem reduz a relevância deste estudo ou de qualquer outro. Produzir ciência é produzir discursos que se afirmam como verdadeiros, o que é de sua natureza (assim como o jornalismo). Porém, ao assumir uma postura crítica em relação a essa mesma verdade – o que pressupõe, como resume Wodak (2001, p. 9), entender o objeto de estudo a partir do social e de uma posição política explícita, mantendo sempre a auto-reflexão ao longo de toda a investigação, que permita reconhecer as próprias limitações da pesquisa –, a produção acadêmica abre as portas para um debate muito mais plural e dinâmico, que favorece discussões muito mais profundas sobre as questões de interesse social.

Capítulo 2 – Produção de sentido em conteúdos multimodais

Não temo parecer ingênuo ao insistir não ser possível pensar sequer em televisão sem ter em mente a questão da consciência crítica. É que pensar em televisão ou na mídia em geral nos põe o problema da comunicação, processo impossível de ser neutro. Na verdade, toda comunicação é comunicação de algo, feita de certa maneira, em favor ou na defesa, sutil ou explícita, de alguma coisa contra algo e contra alguém, nem sempre claramente referido. Daí também o papel apurado que joga a ideologia na comunicação, ocultando verdades, mas também a própria ideologização no processo comunicativo. (Freire, 2000, p. 49)

Esta investigação parte da relação entre jornalismo, práticas alternativas e produção de sentido, elementos que por sua vez se desdobram em inúmeras outras dimensões, características e problemas. Ao longo deste trabalho, apresentaremos uma discussão mais detida sobre cada um desses elementos, iniciando, neste capítulo, por uma discussão sobre a produção de sentido, tendo em vista a existência de uma comunicação mediada, mas intencional, orientada a alimentar o imaginário social com determinadas representações.

A reflexão teórica sobre a produção de sentido apresenta os pressupostos essenciais que respaldam o desenvolvimento de toda a investigação, o que nos motivou a inseri-la logo no começo da tese. Ao mesmo tempo, como se dá também nos capítulos teóricos subsequentes, trata-se de uma discussão que passa por uma série de escolhas, que têm como objetivo delimitar o enquadramento teórico aplicado à análise do material empírico, para orientar a interpretação e a análise crítica dos dados.

Decidimos começar a falar sobre a produção de sentido a partir dos conceitos de discurso, política e cultura. Como pressupostos básicos, consideramos o discurso uma prática social, estabelecida em uma eterna disputa pela hegemonia, já que o estado de tensão faz parte do social, que se efetiva nas diferenças que lhe são inerentes. Para além dos embates que integram as disputas, as diferenças acabam por estabelecer identidades, no jogo de identificação e exclusão que faz parte da cultura. Assim, é na cultura que são tecidos os discursos que emergem como práticas sociais e que também são alvo de disputa, já que também se exerce o poder pelo discurso. Por fim, é pela política que tais diferenças e antagonismos são confrontados, mas também conformados, a partir da articulação dos diferentes discursos, para tornar a vida social possível.

Associar os três conceitos é essencial para compreender a prática comunicacional e, mais especificamente, a prática do jornalismo alternativo, como uma prática política, que se torna ainda mais relevante diante do processo de mediatização profunda pelo qual passa a sociedade ocidental, em maiores ou menores proporções – de acordo com a infraestrutura local, os recursos financeiros e o acesso aos *media*.

Em função dessa realidade cada vez mais estruturalmente dependente da mediação dos *media*, torna-se também fundamental refletir sobre a existência de uma esfera pública mediatizada, que deve ser pensada a partir da confrontação direta com a dominação dos meios digitais por certas instituições privadas, e sobre o uso que se faz das redes sociais não só para conectar pessoas, mas para vigiá-las e obter dados financeiramente rentáveis. Essa reflexão é relevante porque, diante das contradições e das tensões entre público e privado, surgem reações no ambiente digital em nome da liberdade, resultando em novas identidades possíveis que aproximam os que assumem uma posição ativista, influenciando fortemente práticas jornalísticas tidas como alternativas.

Por fim, quando falamos de produção de sentido, precisamos também falar da forma, e não só do conteúdo, e por isso é necessário falar sobre as características multimodais da produção do jornalismo alternativo audiovisual, que tem expressão por imagens e sons (além de textos, que podem ser apresentados tanto como imagens, como também na forma de sons, pela voz), o que nos leva a pensar sobre as especificidades de cada um desses modos semióticos, mas também sobre o que significam juntos, articulados, do modo como vêm à tona quando assistimos a um vídeo na internet.

2.1 Discurso, política e cultura: disputas na construção de sentido

Para compreender que discursos o jornalismo alternativo *online* produz ao tratar de questões de interesse social, no Brasil, em Portugal e na Espanha, e perceber se tais discursos contribuem para pluralizar o cenário mediático e criar um ambiente agonístico – em que os antagonismos são superados e as diferenças são toleradas, prevalecendo os embates entre adversários mutuamente legitimados, culminando em uma democracia radicalmente plural (Mouffe, 2000) –, ou se aprofundam antagonismos e, com isso, a intolerância, é necessário inicialmente problematizar o conceito de discurso e refletir sobre como se dão os processos de significação a partir dos diferentes modos de comunicação.

A discussão aqui proposta poderia ser feita de diversas maneiras, desde a perspectiva puramente linguística, da retórica ou ainda da filosofia, áreas que estabeleceram tradições bastante relevantes sobre o discurso. Nesta investigação, parte-se, contudo, da posição dos estudos semióticos (Jensen, 1997; van Leeuwen, 2005) e de análise crítica do discurso (Fairclough, 2001; van Dijk, 2005, 2008), tendo ainda como base conceitos da teoria do discurso (Laclau & Mouffe, 1987), alinhados com a teoria da democracia agonística (Mouffe, 2013). Na base epistemológica, esta discussão é fundamentada ainda nos estudos culturais, sobretudo a partir das discussões encampadas por Hall (1997, 2006) sobre representação.

Desta forma, este olhar específico sobre o discurso é fundamentado em parte no pós-estruturalismo, movimento filosófico difundido a partir dos anos de 1960, que rompe com a tradição racionalista, do *logos*, ao propor a desconstrução das estruturas sociais, que passaram a ser vistas não como algo fixo e definitivo, mas como construções permeadas por diferenças e disputas de poder, que podem ser questionadas e redefinidas. Derrida, Deleuze, Guattari, Foucault e Lyotard são alguns dos autores dessa corrente de pensamento.

O pós-estruturalismo rastreia os efeitos de um limite definido como diferença. (...) Esses efeitos são transformações, mudanças, reavaliações. O trabalho do limite é abrir o limite e mudar o nosso senso de seu papel como verdade e valor estáveis. E se a vida tivesse padrões diferentes? E se nossas verdades estabelecidas fossem outras, não o suposto? Como podemos fazer as coisas diferentes? (Williams, 2012)

Ao rejeitar os limites das estruturas como limites para o próprio pensamento, essa corrente filosófica não assume o relativismo como uma verdade em si, mas ressalta a recorrente mutabilidade das dinâmicas sociais, que, para serem compreendidas, dependem fundamentalmente do contexto em que os elementos envolvidos estão inseridos. Essa mutabilidade das dinâmicas afeta diretamente as estruturas sociais (simbólicas e discursivas), o que é possível justamente pelo potencial transformador oriundo da agência de sujeitos e grupos sociais, capazes de superar os constrangimentos que visam reproduzir as estruturas.

Assim, o discurso não pode ser definido como algo pré-concebido e definitivo, uma verdade inquestionável, universal. O discurso é uma ação social e, como tal, tem seu sentido atrelado diretamente ao contexto em que é colocado em prática. Como argumenta Butler (1997, p. 25), "*Hacemos cosas con palabras, producimos efectos con el lenguaje, y hacemos cosas con el lenguaje, pero también el lenguaje es aquello que hacemos*". Por outro lado, isso não significa que cada um de nós possa ter interpretações completamente individuais e dissonantes sobre as

representações sociais, sendo estas “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet citado por Arruda, 2002, p. 138).

Os discursos são formados socialmente, não individualmente, a partir de lógicas de diferença e de equivalência, como definiram Laclau e Mouffe (1987). Mais especificamente, de acordo com Laclau (1988, p. 254), o discurso é “*a structure in which meaning is constantly negotiated and constructed*”, o que não restringe o conceito a um ato mental. Para o autor, elementos materiais, externos à linguagem, também constituem as estruturas discursivas.

The concept of discourse describes the ultimate nonfixity of anything existing in society. One must, of course, not reduce discourse to speech and writing but instead expand it to any kind of signifying relation. This concept of discourse is the terrain on which a concept of hegemony can be constructed. (Laclau, 1988, p. 254)

Assim, o discurso é estabelecido a partir das relações sociais, concebidas não só intersubjetivamente, mas a partir de certas relações materiais, imersas em determinadas condições (contextos), levando a certas representações sociais⁵, sendo que algumas delas tornam-se hegemônicas.

Antes de falar sobre a construção dos sentidos hegemônicos, retomemos aqui o conceito de representação, essencial para a compreensão do nosso objeto de investigação – afinal, o jornalismo atua ativamente na construção de representações, e o jornalismo alternativo assume como um de seus papéis a disputa por representações, ao apresentar perspectivas muitas vezes rejeitadas pelos *media* tradicionais. Para Hall (1997), a representação é um conceito-chave por conectar o sentido e a linguagem à cultura. Essa conexão se dá a partir da articulação de dois sistemas de representação: o primeiro é mental, formado por um conjunto de conceitos e imagens construídos coletivamente, que nos permite identificar as coisas (materiais ou abstratas), e o segundo é pela linguagem, formada por códigos, ou signos, que necessariamente precisam ser compartilhados coletivamente, para que haja uma compreensão mútua. “*The relation between 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call 'representation'!*” (Hall, 1997, p. 19)

A visão construtivista de Hall segue uma tradição de pensamento iniciada por Saussure, com muitos pontos de conexão com a teoria semiótica de Peirce e com o trabalho desenvolvido

⁵ Cabe indicar aqui que o conceito de representação social não é trabalhado na teoria do discurso de Laclau e Mouffe (2001). Os autores, no caso, acabaram por incorporar no próprio conceito de discurso o sentido atribuído ao termo representações.

por Laclau e Mouffe (1987), para quem o discurso é composto por um imaginário social em construção ininterrupta, a partir de disputas e negociações no meio social, e que se materializa (bem como é influenciado e transformado) em interações e práticas sociais.

Como o próprio Hall (1997) argumenta, Saussure insistia na necessidade da diferenciação para a produção do sentido, a partir de uma oposição binária, considerando que, para produzirem sentido, os significantes precisam estar organizados em um sistema de diferenças. Desta forma, para Saussure, são as diferenças entre os significados (arbitrários) que significam. Ainda que tenha estabelecido como pressuposto essencial do processo de significação uma relação estrutural binária, Saussure argumentava que tal relação entre o significante, que dá a forma ao que é dito, e o significado, que o conceitua, não é permanentemente fixa. Para ele, os conceitos são transformados historicamente, e cada mudança altera o mapa conceitual da cultura. Assim, Hall (1997) se alinha à proposição binária de Saussure, ao apresentar os dois sistemas de representação, mas ao mesmo tempo se afasta dessa visão ao assumir um olhar tridimensional para explicar o próprio conceito de representação, tido como o processo que liga as coisas, os conceitos e os signos, o que o aproxima da teoria semiótica de Peirce.

A visão de Peirce rompe com a teoria estruturalista – muito antes do desenvolvimento do pós-estruturalismo –, ao compreender a produção do sentido a partir de três elementos, e não da relação binária entre o significante e o significado. Para Peirce, o processo de significação passa por uma relação entre signo, objeto e interpretante, este último uma espécie de pensamento-signo, que sempre remete a outros interpretantes, desencadeando, assim, um processo de semiose infinita, em que os sentidos sempre podem ser transformados a partir das relações sociais, como detalha Jensen (1997, p. 46).

Na teoria do discurso de Laclau e Mouffe (1987), a própria dinâmica social, baseada nas disputas de poder, é adicionada ao processo significativo, como uma terceiridade peirceana. Disputas que, por sua vez, passam pela articulação de diferentes elementos, que ora apelam às diferenças, ora às equivalências, em um jogo marcado pela intensa negociação dos sentidos que torna possível sedimentar algumas ideias e excluir outras, fazendo com que se crie a impressão de serem ideias universais, ainda que não passem de construções instáveis e temporárias, ameaçadas o tempo todo por novas contingências, que criam tensão e podem gerar mudanças. Nas palavras de Laclau e Mouffe (1987, pp. 161-162), *“una estructura discursiva no es una entidad meramente ‘cognoscitiva’ o ‘contemplativa’: es una práctica articuladora que constituye y organiza a las relaciones sociales”*.

Todo o processo de construção do sentido, pela teoria do discurso, é, por fim, considerado um processo político. Justamente por compartilhar essa visão, Foucault (1996, p. 10) vai além, ao considerar o discurso o resultado de uma disputa que manifesta um desejo: “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Essa condição do discurso delimita inclusive o que é tido como a verdade, para o autor.

A verdade não existe fora do poder ou sem o poder (...) A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (Foucault, 1979, p. 12)

Como não incluir os jornais e os jornalistas entre os sujeitos que detêm o encargo de dizer o que é verdadeiro – estatuto estabelecido sobretudo no século XX, com a instituição da objetividade jornalística (Schudson, 2001), e que parece estar se transformando (ou talvez se reforçando) neste início do século XXI, com as redes sociais e a difusão das chamadas “*fake news*” (Roxo & Melo, 2018)? Tal mudança nos leva a refletir, em concordância com Foucault (1979), sobre a condição essencial do discurso jornalístico, que, mais do que um conjunto de relações objetivas, deve ser visto como uma construção permeada por relações de poder, sendo considerada a “verdade” o que se efetiva pela política.

Laclau e Mouffe (1987) assumem um argumento semelhante ao de Foucault ao tratar do papel da política na produção dos discursos e, conseqüentemente, das hegemonias. Para os autores, é impossível conceber uma sociedade homogênea e coesa, sendo viável apenas o social, que é formado por disputas e antagonismos, articulados a partir da política. A política, por sua vez, é o ambiente das negociações, em que se busca sedimentar certas ideias para viabilizar a existência desse social, e, como não poderia deixar de ser, do discurso, numa fluidez ininterrupta e repleta de contingências, que desafiam a ordem temporária e podem gerar mudanças.

Cabe esclarecer a diferenciação que os autores fazem entre a política (*politics*) e o político (*the political*), aqui pelas palavras de Mouffe (2000, p. 101):

By ‘the political’, I refer to the dimension of antagonism that is inherent in human relations, antagonism that can take many forms and emerge in different

types of social relations. 'Politics' on the other side indicates the ensemble of practices, discourses and institutions which seek to establish a certain order and organize human coexistence in conditions that are always potentially conflictual because they are affected by the dimension of 'the political'.

O político, assim, é resultado das diferenças que emergem das relações sociais e que criam tensões e incompatibilidades, sendo papel da política estabelecer práticas negociadas que viabilizem a coexistência, mesmo diante de diferenças inconciliáveis. Para Laclau e Mouffe (1987), é a partir da ação política que os sentidos são construídos na articulação de pontos nodais, que são elementos discursivos relativamente sedimentados no imaginário e nas práticas sociais e que fazem parte do campo da discursividade, esfera que reúne todos os elementos discursivos já produzidos, determinando o caráter necessariamente discursivo de todo objeto (1987, p. 189). Com isso, eles reafirmam a impossibilidade de se criar uma sutura definitiva em qualquer discurso, pela própria fluidez da construção discursiva.

Entre os pontos nodais que são articulados a partir do que existe no campo da discursividade para dar sentido ao social estão os chamados significantes vazios, conceito criado por Laclau (1992) para definir uma ideia, ou palavra, cujo significado é preenchido de acordo com diferentes ideologias e interesses, pela impossibilidade de se estabelecer diferenças, mas que ainda assim é acionado sempre como um significado aparentemente universal. "*An empty signifier is, strictly, a signifier without a signified*" (Laclau, 1996, p. 36). As ideias de democracia e participação são exemplos de significantes vazios, como explica Carpentier (2017, pp. 95-96), já que são centrais em diferentes ordens discursivas, mesmo sem apresentarem um sentido claro e definitivo. "*From a psycho-analytical perspective, they [democracy and participation] are fantasies, impossible to capture and impossible to reach, but still key driving forces of social action*" (Carpentier, 2017, p. 96). Semelhante ao conceito de signifiante vazio, a ideia de significantes flutuantes foi definida por Laclau e Mouffe (1987, p. 193) como significantes que assumem diferentes significados, em diferentes contextos e discursos, que circulam e coexistem, incrementando a contingência (Carpentier, 2017, p. 20) que leva a novas conexões de elementos discursivos e, assim, à construção de novos discursos.

Em suma, o político se constitui no social e toma forma no discurso, a partir do jogo de inclusões e exclusões estabelecido pelos antagonismos que inevitavelmente demarcam todas as relações de poder. Reconhecer o político e, com isso, a essência antagônica do social é, para Mouffe, um passo essencial para a democracia. Nesse sentido, é relevante pensar nos *media* como um espaço que potencialmente podem contribuir para a politização da sociedade, ao dar

espaço a um debate público mais plural e abrangente, estimulando a tolerância e a diversidade, de modo a legitimar posicionamentos divergentes, mas que se legitimam mutuamente, como também podem estimular uma despolitização, o que, por sua vez, pode aprofundar as diferenças, ou seja, os antagonismos, até o ponto de colocar a democracia em risco.

2.1.1 Do discurso antagonista ao agonismo

Todo esse fluxo da produção de sentidos é alimentado pelas diferenças e pelas equivalências, como vimos desde Saussure, passando por Hall e Laclau e Mouffe, e diferenças levam muitas vezes a antagonismos – aspeto enfatizado por Laclau e Mouffe, e que consideramos relevante para a compreensão da prática do jornalismo alternativo, por estabelecer um contraponto ou um enfrentamento em relação aos conteúdos produzidos pelos *media* tradicionais, como discutiremos mais à frente, sobretudo porque tais antagonismos fazem com que os sujeitos, a partir de diferentes posições, assumam diferentes relações de identificação, nas quais afirmam o que são, mas também rejeitam o que não são. Nesse processo de diferenciação, quando se torna antagônico, o outro é visto como inimigo que deve ser destruído, o que interrompe qualquer possibilidade de interação.

Na busca por compreender o modo como tais relações antagônicas são construídas em discursos difundidos por meios de comunicação jornalísticos, Maesele e Raeijmaekers (2017, p. 9) identificaram três estratégias discursivas principais: posicionamento, des/legitimação e des/naturalização. Como os autores explicam, as estratégias de posicionamento buscam convencer a audiência de que certas demandas e ações são ou não preferíveis, omitindo ou desencorajando outras. O caso da crise econômica europeia, iniciada em 2008, em que se apresentou a agenda de reformas, conhecida como austeridade, como única alternativa viável é um bom exemplo. As estratégias de des/legitimação tem a ver com considerar se certas demandas e ações devem ou não fazer parte do debate, estabelecendo limites para isso, um limite que muitas vezes é baseado na racionalidade ou em critérios morais que invalidam sugestões alternativas. O caso do debate sobre o aborto, que é confrontado diretamente com a ideia da maternidade – afinal, “que mãe é essa que quer matar seu filho?”, também se encaixa bem nisso. Por fim, as estratégias de des/naturalização são as que operacionalizam o apagamento ou a completa discordância sobre determinados pontos de vista, como se fosse algo óbvio ou natural, o que é acionado ao se referir a ideais tidos como universais, como a verdade e a evolução natural. Um exemplo é o discurso de que é necessário cortar despesas do governo, já que o certo é que

esses gastos sejam sustentáveis em nome do crescimento da economia, sem questionar tais pressupostos e apresentar outras visões de mundo.

Todas essas estratégias podem tanto fechar o debate como abri-lo, como concluem Maesele e Ræijmaekers (2017), o que, por um lado, acontece ao se intensificar ou apagar (simbolicamente) as relações antagônicas, impossibilitando a interlocução dos sujeitos que se encontram em posições díspares, e, com isso, despolitizando a esfera mediática, ou, por outro lado, estimulando discussões plurais, que levem a um agonismo e, com isso, à politização do debate, favorecendo uma democracia pluralista. Politizar o espaço público é um passo fundamental, portanto, para que as diferenças sejam não apagadas, mas reconhecidas, discutidas e respeitadas, melhorando as práticas democráticas.

Maesele e Ræijmaekers utilizaram como base de análise a teoria política de Mouffe (1992, 2000, 2005, 2013), em que a autora desenvolveu o conceito de agonismo como meio para chegar a uma democracia baseada em um pluralismo radical. As ideias de Mouffe já estavam pré-desenvolvidas em seu trabalho com Laclau (Laclau & Mouffe, 1987), quando discutiram o conceito de antagonismo e suas articulações possíveis para uma vivência democrática. Mouffe (2000), por sua vez, ao pensar em uma alternativa aos modelos hegemônicos de democracia, o agregativo e o deliberativo, chegou ao conceito de pluralismo agonístico como um meio de alcançar uma democracia radical. Ela associa o modelo agregativo ao pensamento de Joseph Schumpeter, desenvolvido em meados do século XX, que define a democracia como um sistema no qual as pessoas têm a oportunidade de escolher seus líderes, em um processo eleitoral competitivo (Mouffe, 2000, p. 81), e o modelo deliberativo ao pensamento de John Rawls e Jürgen Habermas, em que a democracia é definida pela busca de consensos, que, para a autora, nunca são alcançáveis plenamente, sobretudo porque este é um pensamento atrelado ao liberalismo, que nega a dimensão antagônica do político⁶ (Mouffe, 2000, p. 84).

A proposta de Mouffe parte do pressuposto de que os antagonismos são inevitáveis, mas que, a partir da política – e, assim, do discurso –, pode-se construir um ambiente de tolerância e até agonismo, plural, em que as diferenças não deixariam de existir, mas haveria abertura suficiente para reconhecer o outro não como um inimigo, mas um adversário. Essa diferença sobre a posição dos sujeitos é relevante, pois permite que o outro passe a ser, inclusive, em determinados momentos, um aliado, dependendo dos objetivos em jogo, já que não são acionadas

⁶ Apesar de parecerem incompatíveis, as visões de Mouffe, sobre o agonismo, e de Habermas, sobre a ação comunicativa, possuem similaridades, na visão de Bond (2010), já que os dois modelos provêm uma abordagem que enfatiza a política e a democracia em termos de discussões, interações, conversas cotidianas e contestações.

estratégias de deslegitimação desse outro no discurso; pelo contrário, reconhece-se o adversário como um outro possível, a partir de sentimentos de alteridade e empatia.

For the agonistic perspective, the central category of democratic politics is the category of the 'adversary', the opponent with whom one shares a common allegiance to the democratic principles of 'liberty and equality for all', while disagreeing about their interpretation. Adversaries fight against each other because they want their interpretation of the principles to become hegemonic, but they do not put into question the legitimacy of their opponent's right to fight for the victory of their position. This confrontation between adversaries is what constitutes the 'agonistic struggle' that is the very condition of a vibrant democracy. (Mouffe, 2013, p. 20)

Momentos e ambientes de agonismo e de antagonismo não são excludentes, podendo até coexistir, em maior ou menor grau, sendo que há uma tendência crescente a uma hegemonia do antagonismo, que faz com que o discurso e as práticas agônicas se tornem contra-hegemônicos. Segundo a visão de Laclau e Mouffe, quanto mais instáveis as relações sociais, menor será a tolerância às diferenças, proliferando-se o antagonismo. Por outro lado, ações sociais que estimulem a participação e a cidadania podem favorecer um ambiente mais agônico, o que inclui a ação de grupos de *media* alternativa e comunitária (Carpentier, 2017; Rodriguez, 2001).

2.1.2 A questão da cultura

Os meios de comunicação, incluindo os meios informativos, são um dos mediadores sociais que têm entre seus papéis construir e difundir representações do mundo, sendo fortemente permeados pelos mais diversos discursos e contribuindo para sedimentá-los ou desafiá-los, o que não acontece de maneira neutra, como se fosse um espelho da realidade. Como ressalta Carvalho (2007, p. 225), mesmo quando busca se referenciar na “verdade”, o conteúdo mediático parte de determinados pontos de vista, julgamentos e preferências, o que inclui sempre fatores ideológicos. O conceito de ideologia é compreendido pela autora como um conjunto de valores, normas e preferências políticas que orientam as interações sociais, a partir de um ideal de mundo que legitima ou deslegitima certas ações (Carvalho, 2007, p. 225), concepção que dialoga com a visão de van Dijk (2005, p. 135), que considera as ideologias “sistemas básicos de cognições sociais fundamentais e como princípios organizadores das atitudes e das representações sociais comuns a membros de grupos particulares”. Esta definição de ideologia, assim, não se enquadra na concepção clássica de Marx, que a considerava como uma falsa consciência difundida pela classe dominante. Pelo conceito de van Dijk e também de Carvalho, grupos dominados também

precisam de ideologias, “como base de sua resistência” (van Dijk, 2005, p. 189), sendo de todo modo indissociável da ideia de poder.

Para Carvalho (2007, p. 239), a ação dos *media* passa sempre por culturas ideológicas que são estabelecidas e compartilhadas entre as organizações mediáticas e sua audiência, o que enfatiza o papel da cultura, em que as construções sociais se dão, inclusive as ideológicas, não de maneira coesa nem uniforme, mas também a partir de contradições e inconsistências. Referimo-nos ao conceito de cultura como uma trama de relações, ou como prefere Geertz (2008, p. 4), numa releitura de Weber, como a teia de significados tecida pelo próprio ser humano e que o amarra. “In the term culture there is room for some pluralism and diversity” (Carvalho, 2007, p. 240).

O conceito de cultura parece extremamente relevante quando tratamos de práticas comunicacionais mediáticas, ao levarmos em conta que a produção discursiva e, portanto, de representações sociais, em que os *media* têm participação bastante relevante, é sempre atravessada por processos de produção de sentido que não se restringem a um objeto particular, mas a toda e qualquer prática, sendo necessariamente mediados por sistemas de representação, crenças, normas e valores, ou seja, pela cultura (Abril, 2013, pp. 29-30). Por isso torna-se essencial vislumbrar que traços culturais preponderam em determinadas práticas jornalísticas, incluindo as alternativas, e de que modo essa dimensão se apresenta no conteúdo difundido.

Com isso em mente, o conceito de culturas ideológicas foi usado por Maesele e Raeijmaekers (2017) para construir um quadro interpretativo que ajudasse a compreender em que medida a produção de meios de comunicação jornalísticos contribui para ampliar antagonismos ou para gerar um cenário mais politizado e agonístico. Entre as tendências que eles identificaram está a de que, quando grupos de *media* se restringem a promover culturas ideológicas que coincidem entre si, indicando preferências e projetos ideológicos semelhantes, há uma uniformidade mediática ou um conformismo mediático; quando há a presença mínima de pontos de vista divergentes nestes *media*, mas sem que sejam expostas e problematizadas as divergências num contexto mais amplo, há uma diversidade mediática; e apenas quando os grupos mediáticos abraçam diferentes preferências e posições ideológicas, pode-se falar que há um pluralismo mediático.

Os autores também identificaram que os *media* comerciais tendem a aderir à cultura ideológica neoliberal despolitizada, que é naturalizada pelo acobertamento ou apagamento de qualquer discussão sobre essa preferência política (Maesele & Raeijmaekers, 2017, p. 13) –

ainda que não seja possível falar em modelos ideais, puros, e que existam também outras culturas ideológicas com as quais os meios de comunicação se associam e que podem gerar ambientes mais ou menos plurais em relação a determinados temas. Justamente pela insuficiência de estudos e, com isso, de indícios sobre a extensão do pluralismo mediático, os autores clamam por uma agenda de investigação, a partir do enquadramento teórico proposto, que também inclua outros tipos de produção mediática, entre elas produções alternativas e não jornalísticas. Em grande medida, procuramos contemplar essa preocupação na presente investigação, que tem como objetivo principal perceber como se dá a articulação entre valores do jornalismo convencional e do ativismo político nos discursos estabelecidos nas produções em audiovisual dos grupos de *media* alternativa analisados, bem como identificar até que ponto esses discursos aderem a posicionamentos antagônicos ou se contribuem para construir um ambiente mediático agonístico, que celebra a pluralidade de visões de mundo, e não a intolerância.

Por outro lado, meios de comunicação alternativa, assim como outros atores sociais engajados politicamente em determinadas causas sociais, acabam por se enquadrar no que Dahlgren (2009, p. 103) chama de culturas cívicas (*civic cultures*), tanto ao serem constituídos por elas, como ao contribuírem para difundi-las. Este conceito tem origem na ideia de agência cívica, que tem como premissa a ideia de que as pessoas podem ver a si mesmas como possíveis participantes de algo em que possam se engajar, se envolver, sendo esse engajamento significativo para elas, o que se dá não só pelo uso da razão, mas também pela paixão. Afinal, o envolvimento do sujeito, seja com que objeto for, não se dá meramente por razões relacionadas a causa e efeito, mas também pelo reconhecimento mútuo de elos de identificação, entre si e o objeto da agência e entre os demais sujeitos envolvidos, que despertam emoções que movem o indivíduo a agir e a torcer pelo sucesso de sua ação. Isso vale tanto para torcidas organizadas de futebol e *fan* clubes de celebridades, como para partidos políticos e, como não poderia deixar de ser, ações sociais que envolvam, por exemplo, a criação de *media* alternativos e comunitários, que podemos considerar uma forma de agência cívica.

Neste contexto, importa distinguir o conceito de agência, que pela perspectiva sociológica é fazer algo, tendo um agente como autor. Só que esse fazer não é uma ação necessariamente intencional, como argumenta Giddens (2003). “‘Agência’ diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente” (Giddens, 2003, pp. 10-11). Por isso mesmo, a agência tem a ver com o poder, afinal, refere-se a uma capacidade do agente de fazer determinadas coisas,

inclusive influenciar os poderes manifestados por outros indivíduos, sendo o poder uma capacidade transformadora (Giddens, 2003, p. 17).

Such agency, involving the capacity to make decisions and act in accordance with a coherent sense of self, of identity, can never emerge or function in a vacuum; it must be an integrated and dynamic part of a larger cultural environment that has relevance for politics. What I call civic cultures is a framework intended to help analyse the conditions that are necessary for – that promote or hinder – civic engagement. (Dahlgren, 2009, pp. 102-103)

Dahlgren (2009) identifica seis dimensões complementares e recíprocas que formam as culturas cívicas: conhecimento, valores, confiança, espaços, práticas e identidades (2009, p. 111), o que reforça a perspectiva de que a agência cívica é constituída não só por ações, mas também pela performance, fazendo com o que o cidadão desenvolva certas virtudes, habilidades e identidades, que levem a certas experiências (2009, p. 59). O autor afirma que os fatores que podem levar especificamente a uma cultura cívica são múltiplos, influenciados por diferentes instituições, como a escola, a família, a religião, incluindo esferas privadas, e também são bastante heterogêneos, mas que possuem um ponto em comum, o comprometimento mínimo com a democracia.

O papel dos meios de comunicação para o desenvolvimento da democracia e da cidadania também é enfatizado a partir do conceito de agência política (*political agency*), o qual é explicado por Kaun, Kyruakidou e Uldam (2016) como um agir focado nas estruturas políticas, econômicas e sociais, e que pode ter o intuito de gerar transformações sociais. Neste sentido, os meios alternativos digitais, ao permitirem que sejam ampliadas as vozes que participam dos debates públicos, fazem com que diferentes atores, que antes eram muitas vezes marginalizados ou até excluídos, passem também a integrar agências políticas, o que desafia diretamente as dinâmicas hegemônicas estabelecidas socialmente (McCallum, Waller, & Dreher, 2016).

Pensar no papel dos meios de comunicação, inclusive os jornalísticos, na construção de uma cultura cívica e na politização ou despolitização da sociedade, é enxergar nos *media* um papel relevante sobretudo na construção de representações (Hall, 1997) que formam a realidade socialmente partilhada (Berger & Luckmann, 1991), uma realidade cada vez mais estabelecida através de imagens, formando assim um mundo-imagem, ou uma imagem-mundo (Buck-Morss, 2005, p. 159). Afinal, como acentua Martins (2017, pp. 115-116),

A realidade social são também as representações da realidade, isto é, as suas definições, classificações, di/visões. Com efeito, as representações sociais são

enunciados performativos (pragmáticos, intencionais), que procuram chamar à existência aquilo que enunciam.

Com a difusão dos novos *media* de maneira quase ubíqua, o que é propiciado pelos dispositivos móveis e pelos mais diversos ecrãs que habitam o nosso cotidiano, se atualizando nas 24 horas do dia, tal papel se amplia e deixa de ser apenas o de mediador (Martín-Barbero, 1997); passa a ser também o de envolver, formatar e transformar as próprias relações sociais, em um processo conhecido como mediatização.

2.1.3 Das mediações à mediatização

O conceito de mediação é um dos mais importantes dos estudos comunicacionais, trabalhado sobretudo sob a perspectiva dos estudos culturais, tornando-se central na comunicação por serem os *media*, essencialmente, mediadores que contribuem ativamente na construção da realidade socialmente compartilhada. Por tratarmos, nesta investigação, de uma prática mediática emergente (a do jornalismo alternativo), cujos sentidos produzidos disputam ativamente o espaço de construção das representações sociais, consideramos relevante trazer uma discussão sobre este conceito e sobre seus desdobramentos na sociedade ocidental contemporânea, sintetizados na ideia de mediatização. Afinal, as duas concepções nos ajudam a compreender um pouco melhor de que maneira a atuação dos *media*, sejam eles tradicionais ou alternativos, influencia cada vez mais os processos de significação.

Segundo Martín-Barbero (1997, p. 229), é através das diferentes mediações que os sentidos sobre os mais diversos processos sociais, entre eles o econômico e o político, são articulados no espaço cultural e nos movimentos sociais. As mediações funcionam como processos em que tais sentidos são apresentados, negociados, subvertidos nas interações entre os diferentes atores sociais. No caso dos meios de comunicação, Martín-Barbero (1997, p. 229) considera-os mais do que simplesmente aparatos tecnológicos, mas mediadores, justamente por articularem as práticas de comunicação, tanto as hegemônicas como as subalternas, com os distintos setores da sociedade.

Os *media*, como afirma Orozco-Gomez (1994), não são as únicas fontes de mediação possíveis. As mediações são múltiplas e acontecem na família, na religião, na escola, a partir das diferenças de género, de idade, etnicidade. Trata-se de instituições e condições em que os discursos são articulados e apropriados de diferentes formas, por diferentes atores sociais, em diferentes contextos. As mediações não determinam os modos de significação, mas as influenciam

e, sobretudo, permitem a articulação dos interlocutores envolvidos. Contudo, mesmo nos estudos culturais, os *media* têm seu papel ressaltado:

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acrílicas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (Orozco-Gomez, 1997, p. 26)

É, porém, nos estudos mediáticos que o conceito de mediação é trabalhado mais enfaticamente em relação especificamente aos *media*. Como faz Silverstone (2002), que considera este um processo dialético em que instituições mediáticas estão envolvidas na circulação dos símbolos da vida social. Já Livingstone (2009) ressalta que a mediação acontece tanto no momento em que os *media* se tornam significativos pela atividade humana, como na medida em que as pessoas passam a entender o mundo pelos *media*. Couldry (2008, p. 7) vai além, associando o conceito de mediação aos efeitos que as instituições mediáticas têm sobre a sociedade, “*the overall difference media make by being there in our social world*”. Essa visão leva a outro conceito que tem sido amplamente utilizado em estudos mais recentes, o de mediatização, desenvolvido a partir da percepção de mudanças na estruturação do espaço público, com a fragmentação cultural e das próprias relações entre o público e o privado, sob presença ininterrupta do discurso mediático (Correia, 2005, p. 161).

Para o próprio Couldry (2014, p. 231), a mediatização não se restringe a uma lógica de mudança centralizada nos *media*, sendo “*a meta-category of social description that points to the changed dynamics and dimensionality of the (whole) social world in a media age*”. Trata-se, assim, de um fenômeno social estimulado pelo desenvolvimento de três dimensões dos *media* que foram se transformando e aprofundando ao longo do tempo: a institucionalização dos *media* nos mais diferentes processos sociais; a sua materialização, enquanto interface do mundo a que temos acesso; e a naturalização dessa materialização na vida cotidiana (Couldry & Hepp, 2017, p. 32). Como um exemplo, basta pensar em atos cotidianos – o quanto os relacionamentos afetivos, o estudo e o próprio acesso à informação foram modificados ao longo do tempo pela incorporação dos *media* nas interações sociais? Neste sentido, Miège (2009, p. 87) relaciona tal processo a uma profunda conexão do indivíduo isolado com a técnica, que passa a afetá-lo nos mais diversos campos e espaços sociais.

Até por esses exemplos, é relevante ter em mente que não foi apenas o surgimento da tecnologia digital que desencadeou a mediatização. Para Verón (2014, p. 165), o fenômeno é muito mais antigo, difícil de datar, e deve ser visto a partir da apropriação de dispositivos técnicos de qualquer natureza nas relações sociais e suas consequências a longo prazo, o que aconteceu de modos e em momentos diferentes, de acordo com diferentes contextos e visões culturais. A invenção da roda é um desses acontecimentos, que transformou enormemente o cotidiano. Já Fausto Neto (2008, p. 90) associa a mediatização à “evolução dos processos mediáticos que se instauram nas sociedades industriais”, que levaram à adoção de novas estratégias interpretativas, transformando tanto a produção como a recepção dos discursos mediáticos.

Hjarvard (2014) acentua a recente intensificação da mediatização da cultura e da sociedade, não restrita ao domínio da opinião pública, mas espalhada por todas as instituições sociais e culturais, como a família, o trabalho, a política e a religião.

Media are co-producers of the pictures in our heads, our actions towards and relationships with other people in a variety of private and semi-private contexts, and we should consider this significant ‘revolution’ as well.” (Hjarvard, 2014, p. 201)

No mesmo sentido, Silverstone (2004, pp. 32-33) enfatiza a necessidade de entender a ubiquidade dos textos mediáticos na vida social, produzidos, reproduzidos, cortados e recortados, tanto nos ecrãs como fora deles, e seu impacto nos sujeitos, que agora atuam tanto como consumidores como produtores, para que seja possível compreender o próprio mundo.

Couldry e Hepp (2017, p. 215) destacam ainda as interdependências criadas pela mediatização quando esta se torna profunda, ou quando os *media* são incorporados em todas as instâncias da vida cotidiana, o que faz com que as próprias interdependências que já existiam no mundo social passem a ser dependentes do conteúdo e da infraestrutura dos *media*. A mediatização profunda é acentuada pelos processos de digitalização, que ampliaram o grau de interconexão de todo tipo de conteúdo pelos *media*, o que causa interdependências entre atores sociais, individuais ou coletivos, para o uso dos *media*, como salientam os autores. “*The transformation of media provided a starting-point for the transformation of social order*” (Couldry & Hepp, 2017, p. 216).

Entre as consequências da mediatização, Verón (2014, p. 165) relaciona a aceleração do tempo, a quebra do paradoxo do espaço-tempo, com a introdução de discontinuidades e fragmentações, novas formas de controle, burocratização e dominação, além de transformações

das condições sociais de individuação. Já Couldry e Hepp (2017, p. 216) identificam três implicações da mediatização profunda: recursividade profunda, institucionalização expandida e reflexividade intensificada. A recursividade tem a ver com o uso de *softwares* e aplicações, que fazem com que os atores sociais que queiram interagir por essas plataformas precisem conhecer diferentes níveis de recursos; a institucionalização expandida refere-se ao alcance que a infraestrutura mediática passou a ter sobre diversas operações sociais que antes não dependiam disso; e a reflexividade passa tanto pelas discussões geradas a partir dos efeitos colaterais causados pelos *media*, muitas vezes solucionados com a introdução de novas tecnologias, e não sua retirada, como explicam os autores, bem como por mudanças na forma como os atores sociais refletem sobre si mesmos e sobre suas relações sociais (Giddens, 2003), tornando-se cada vez mais aptos à ansiedade (Couldry & Hepp, 2017, p. 219). Essa dimensão da reflexividade também implica em processos de automonitoramento e *datafication*, em que as empresas de *media* são beneficiadas pelo acesso a dados pessoais dos indivíduos, em volumes antes impossíveis de serem obtidos, disponibilizados pelas próprias pessoas em troca do acesso ao ambiente digital.

A percepção das características deste contexto de mediatização profunda, pela incorporação cada vez mais indissociável das tecnologias nas ações e nas relações sociais, é imprescindível inclusive para compreender movimentos anticíclicos e críticos, protagonizados também por alguns dos grupos que produzem jornalismo alternativo que analisamos nesta investigação. É o que vemos, por exemplo, entre as iniciativas que defendem uma produção e um consumo mais lentos de notícias – o chamado *slow journalism*, que detalharemos adiante –, bem como entre os que se posicionam a favor de uma cultura alternativa, que combata o consumismo e o capitalista, com a defesa do uso comum de bens e serviços de modo gratuito, inclusive das próprias notícias, que não consideram um produto à venda. Paradoxalmente, não há como negar que tais grupos também se beneficiam da cultura estabelecida pela mediatização, já que toda a sua produção e circulação dependem intensamente da adesão do público às redes sociais e à cada vez maior dependência desses canais para o acesso à informação e para o debate coletivo, em uma suposta esfera pública mediatizada.

Contudo, por se tratar de um processo que transforma estruturas e relações sociais, podemos considerar que a mediatização realmente altera o que seria uma esfera pública? No próximo tópico vamos revisitar este conceito e as críticas a ele, para refletir sobre suas implicações no contexto mediatizado.

2.2 Entre o público e o privado: conceitos e alternativas

Quando Habermas formulou o conceito de esfera pública na década de 1960, o fez inicialmente com vistas a uma esfera pública burguesa, situada historicamente (no século XVIII), e considerava que só sob esta condição socio-histórica é que o conceito poderia ser aplicado (Losekann, 2009; Perlatto, 2012). Tratava-se de uma esfera pública formada por sujeitos portadores de uma opinião, que se torna pública, ou ganha publicidade, principalmente pelos *media*. A ideia de “público”, na concepção habermasiana, tem relação direta com a expressão de um julgamento, de modo racional, que pode gerar debate, discordâncias e consenso. Enfim, a esfera pública burguesa seria então o espaço para a avaliação e a legitimação do poder público, mas por um público restrito à burguesia, ou, no caso, aos detentores do poder econômico.

Com o tempo, o próprio autor transformou seu conceito (Losekann, 2009; Maia, 2009; Perlatto, 2012), atualizando-o e expandindo-o, o que fez intercalando-o frequentemente com o termo espaço público.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (...) A esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana. (Habermas, 1997, p. 92)

Não mais restrita à burguesia, a esfera pública revisitada por Habermas segue sendo um espaço em que se luta pela influência, o que se dá a partir da reputação conquistada por pessoas ou instituições. E, mais, o autor deixa de considerar a existência de uma esfera pública singular, passando a conceber a possibilidade de haver diferentes esferas públicas, como as que são formadas por cientistas, artistas, religiosos, cada uma influenciada pelos membros com maior notoriedade. Ainda que pontue uma diferenciação entre os que influenciam e os que são influenciados, Habermas destaca o poder do público, formado por sujeitos autônomos que decidem se querem ser convencidos e que podem se tornar também produtores de opinião (Habermas, 1997, p. 96).

Dahlgren (2005, p. 148) segue o pensamento habermasiano, ao considerar a esfera pública como “*a constellation of communicative spaces in society that permit the circulation of information, ideas, debates*”, bem como a formação de uma opinião política, a partir da ligação comunicativa, sobretudo mediada pelos *media*, entre os detentores do poder e os cidadãos. O

autor identifica três dimensões da esfera pública: estrutural, representacional e de interação. A dimensão estrutural tem a ver com a economia política das instituições, entre elas os *media*, suas normas e redes de relações que acabam por definir os limites de sua atuação. A dimensão representacional se refere ao conteúdo mediático, seja ele massivo ou não, já que se trata de um discurso modelado em determinadas estratégias, para alcançar diferentes efeitos, como credibilidade, para, assim, gerar influência. Por fim, a dimensão da interação nos leva a identificar o público não meramente como a audiência dos *media*, mas como cidadãos que interagem entre si, o que contribui para a circulação dos sentidos no dia-a-dia (Dahlgren, 2005, p. 149).

Entre os críticos do conceito de Habermas, Mouffe (2000, p. 30) associa a ideia de uma esfera pública estritamente racionalizada a uma submissão à utopia liberal. Para a autora, tal visão, inspirada na teoria de Rawls, praticamente exclui a possibilidade de discordâncias e antagonismos em uma esfera pública democrática pautada no consenso, eliminando, assim, o pluralismo (Mouffe, 2000, p. 49). Mouffe (1992, p. 237) se opõe ainda ao que considera ser uma visão universalista do que é tido como o “público”, em oposição ao privado - o que exclui, por exemplo, o ambiente doméstico do que seria de interesse público, afastando, conseqüentemente, as mulheres do debate público. Diante disso, a autora chega a sugerir a supressão do termo público, superando a dicotomia entre público e privado, para ser possível reconceitualizar a ideia de cidadania, de modo que esta seja plural e inclusiva, e não excludente.

Mouffe (2007), contudo, acaba por não descartar o termo, preferindo falar do espaço público, que considera ser, no modelo agonístico, um campo de batalha onde diferentes projetos hegemônicos são confrontados, sem possibilidade de reconciliação. “*According to the agonistic approach, public spaces are always plural and the agonistic confrontation takes place in a multiplicity of discursive surfaces*” (Mouffe, 2007, p. 3).

Já Fraser (1990), apesar de seguir uma linha similar à de Mouffe, não descarta o conceito habermasiano. Ela defende a importância de se recorrer à concepção de uma esfera pública que funcione como arena, diferente do Estado ou da economia, onde os cidadãos deliberam sobre assuntos de interesse comum, mas sob um viés crítico. Para Fraser (1990, p. 66), um dos maiores problemas do conceito é que a busca por consensos em processos deliberativos na esfera pública, como pensado por Habermas, não passa de um ideal normativo, pois resulta em mais vantagens para os dominantes e desvantagens para os subordinados, principalmente em sociedades em que persistem as desigualdades, fazendo com que as minorias fiquem excluídas da arena de debates. Contudo, na prática, como pontua a autora (1990, p. 67), grupos minoritários, como de mulheres,

trabalhadores, LGBTs, negros, entre outros, repetidamente constituíram públicos alternativos, o que Fraser chama de contra-públicos subalternos (*subaltern counterpublics*), formando assim arenas discursivas paralelas que permitem a produção de discursos que forjam identidades, interesses e necessidades, em oposição aos discursos dominantes. A produção do jornalismo alternativo estaria, assim, situada sobretudo neste espaço.

Para Fraser (1990, p. 67), ainda que tais contra-públicos subalternos não sejam necessariamente sempre virtuosos, podendo agregar, por exemplo, grupos antidemocráticos e racistas, sua formação, a partir da contestação à exclusão do debate dos públicos dominantes, contribui para a expansão do espaço discursivo, gerando mais participação e ampliando a democracia, o que mais uma vez a aproxima de Mouffe e de seu conceito de pluralismo agonístico.

Com foco em práticas de jornalismo alternativo no ambiente digital, Milioni (2009, p. 411) considera haver esferas contra-públicas, em que os contra-públicos se diferenciam não necessariamente por pertencerem a grupos sociais subordinados nem por produzirem contra-discursos, mas pela capacidade de transformar, e não só replicar, buscando alternar normas e padrões e fazendo com que se atualize e, potencialmente, se radicalize o teor das normas da esfera pública. Segundo a autora, tal transformação pode ser buscada também pelo uso da internet, a partir de novos posicionamentos e agências do público (Milioni, 2009, p. 427), que levem a ações coletivas.

2.2.1 Novas discussões sobre a esfera pública mediatizada

Com a expansão do acesso aos *media*, facilitado pelos dispositivos móveis e pelas redes sociais digitais, que leva ao aprofundamento da mediatização da sociedade ocidental, o conceito de esfera pública tem sido reproblematicado e ampliado. Um dos autores que trabalham o tema é Silverstone (2007), que, para tratar deste novo contexto, criou o conceito de *mediapolis*, que considera um espaço discursivo e de julgamentos de inclusão e de exclusão da *pólis*, ou um espaço público mediado em que as mais diversas instâncias sociais, incluindo a política, passam a ser exercidas e, assim, significadas pelo que aparentam ao serem difundidas pelos *media*.

Like the *pólis*, it depends on visibility and appearance, performance and rhetoric. The world and its players appear in the media, and for most of us that is the only place they do appear. Appearance itself becomes, in both senses of the word, the world. (Silverstone, 2007, p. 30)

Silverstone (2007, p. 34) diferencia a *mediapolis* da esfera pública habermasiana ao argumentar que a proposta de Habermas é baseada no comprometimento do sujeito para colocar

em prática um debate racional. Já a *mediapolis* é vista como um ambiente imperfeito, que não cobra qualquer racionalidade do sujeito, apenas algum nível de reflexividade, o que reflete a própria diversidade do mundo empírico. Ao mesmo tempo, a *mediapolis* não significa algo apartado da vida *offline*, “real”. Ela não é uma esfera pública apartada das demais dinâmicas sociais, já que as representações que emergem na *mediapolis* são constituintes da vida social, interferindo diretamente em suas estruturas e em todas as demais interações, ao mesmo tempo que a vida social reatualiza e significa o que é difundido pela *mediapolis*.

Ainda assim, há uma tendência de identificar o universo digital como uma esfera pública à parte. Afinal, as redes sociais digitais permitiram o acesso e a interconexão entre pessoas comuns, celebridades, políticos, instituições – públicas e privadas, dos mais diversos campos de atuação –, criando um ambiente em que qualquer questão é discutida e potencialmente pode se transformar em objeto de interesse coletivo. Presidentes da República que buscam se associar à “nova política”, como Donald Trump, dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, do Brasil, passaram a utilizar preferencialmente as redes sociais para falar diretamente com o público simulando um diálogo sem mediação, o que tem sido replicado por outras autoridades detentoras do poder mundo afora, ampliando a relevância do ambiente digital como arena de debate aparentemente público. Trata-se, assim, de um espaço que rompeu com a estrutura mediática tradicional, concentrada nas mãos de poucos, abrindo as portas para o ingresso de inúmeros novos atores, constituídos como indivíduos ou como organizações (o que inclui os grupos de jornalismo alternativo aqui estudados), que passam a disputar a produção de sentidos. Contudo, nem tudo o que está na internet e, mais especificamente, nas redes sociais repercute o interesse de uma potencial esfera pública, já que também há a socialização de esferas privadas (Papacharissi, 2010).

Papacharissi (2010, p. 35) demonstra, ao discutir os conceitos de público e privado a partir de elementos do liberalismo econômico, do republicanismo clássico, das sociabilidades e do feminismo, que a separação entre essas duas esferas foi construída ao longo do tempo, com consequências para a atividade política, sendo do domínio do público o que é racional e impessoal, incluindo as atividades econômicas e políticas, e restringindo-se ao domínio privado o que é pessoal. Algo contra o qual pensadoras feministas se contrapuseram desde os anos 1950. Com a internet e sobretudo com os *media* sociais, essa fronteira entre o público e o privado tem sido cada vez mais borrada, criando um cenário em que cada vez é mais comum que as pessoas, do sofá da sala, tanto possam discutir sobre política como exibam fotografias de viagens. Esse novo

cenário, para Papacharissi (2010), passa pela privatização do espaço público – o que ela conclui ao remeter ao conceito de *mobile privatization*, de Williams (1990), criado para tratar da maneira como a televisão passou a levar eventos distantes, externos, para dentro da vida privada dos sujeitos, dentro de casa. Isso nos leva a concluir que a mediatização mudou tanto o que é público como o que é privado, sendo tal dicotomia superada pelo social, ideia que Papacharissi (2010) utiliza a partir de Arendt (1958):

The social gains relevance in late modern democracies as it collapses tropes of achieving individual and collective autonomy into a combined sphere of activity that is socially motivated but employs public and private boundaries that are fluid and constantly renegotiated. Within this fluid context, the economic, social, political, cultural, or legal origin of thoughts and action is frequently confused with the economic, social, political, or legal texture of the consequence, as it becomes impossible, and ultimately meaningless, to classify human activities in absolute categories. Conditions of technological convergence merely augment and intensify these themes, as they provide the fluid architectural landscape in which the social is reified and thrives. (Papacharissi, 2010, p. 50)

Ainda segundo Papacharissi (2010), ainda que a internet e suas ferramentas não efetivem uma esfera pública e muitas vezes favoreçam condições até mais negativas à democracia, por outro lado apresentam um potencial de apropriação que pode ensejar práticas cidadãs diversas e ampliar o pluralismo no espaço público, mesmo que o principal motor dessas ações seja proveniente da esfera privada politizada.

Uma questão que se impõe, contudo, é a prevalência do sistema de dominação e das desigualdades no acesso à participação, o que aparece como obstáculo fundamental para que tal cenário positivo se efetive. Como alerta Miège (2009, p. 96), a aparente “fratura digital” dimensionada em números, quando analisamos o acesso dos indivíduos às ferramentas digitais – que mostra um abismo não só entre Norte e Sul, mas também entre gerações, entre outros aspectos culturais⁷ –, esconde ainda uma desigualdade estrutural, entre os que detêm a posse das ferramentas digitais e criam constrangimentos para reforçar a ordem da dominação, e os que apenas as utilizam. Uma desigualdade que coloca, de um lado, gigantes multinacionais, como Facebook, Google, Microsoft e Apple, que desenvolvem e detêm o controle de grande parte das ferramentas tecnológicas em uso na atualidade, e de outro lado os cidadãos, organizados ou não em grupos e instituições, que podem até achar que têm certo poder ao produzir conteúdos,

⁷ Estima-se que existam 4 milhões de usuários de internet no mundo, cerca da metade da população mundial. Como exemplo da fratura digital: o acesso inclui apenas 30% dos jovens nos países menos desenvolvidos, enquanto 94% das pessoas entre 15 e 24 anos que vivem em países desenvolvidos utilizam regularmente a internet. Dados relativos a 2017, divulgados pela ONU, no link <https://nacoesunidas.org/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-terao-acesso-a-internet-movel-ate-o-fim-de-2017-diz-relatorio-da-onu/> (Acedido em 28/05/2018).

compartilhar, curtir e até denunciar determinadas práticas com o auxílio dos dispositivos digitais, mas que na verdade são submetidos e limitados às regras e aos valores definidos pelos que de fato criam os constrangimentos para o acesso e o controle desses meios, ou seja, os detentores do poder. Ainda que haja espaço para algum tipo de subversão, como discutiremos a seguir.

2.2.2 Liberdade X controle e vigilância: disputa jurídica e simbólica

Ao analisar o que considera ser a cultura da internet, Castells (2003, p. 34) distingue quatro camadas: “a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária e a cultura empresarial”. Camadas que, integradas, forjam o que ele define como uma ideologia da liberdade, que predomina na rede. Apesar de admitir diversidades e contradições no mundo social da internet, Castells (2003, p. 48) considera que prevalece o valor da comunicação livre, horizontal, a partir da formação autónoma de redes.

A Internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos. Certamente não pode substituir a mudança social ou a reforma política. Contudo, 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)

Tal visão otimista e “empoderadora” sobre o potencial da internet é partilhada por Shirky (2011), ao definir uma cultura da participação em que os indivíduos estariam motivados a criar ambientes de interação e participação, mesmo que restrito a objetos aparentemente supérfluos, como o culto a celebridades e a produtos culturais, a partir dos fan-clubes (Jenkins, 2006), mas também para ensejar a mobilização política e social. Pensamento que o próprio Jenkins, em trabalho posterior desenvolvido com Ford e Green (2015), passou a conceber como uma cultura da conexão, definida pela maneira como os públicos se fazem presentes e modelam os fluxos dos *media*, o que os autores chamam de potencial de propagabilidade, fazendo com que os produtores passem a incorporar as demandas dos indivíduos-consumidores.

Antoun e Malini (2010), por outro lado, enxergam na ação ativista, que criou nos anos 2000 iniciativas como o Pirate Bay, o Napster, sistemas de trocas de arquivos como o Torrent⁸,

⁸ O Napster foi criado em 1999 como uma plataforma para compartilhamento de música no formato MP3. O Pirate Bay foi lançado em 2003, com a proposta de reunir links de arquivos com todo tipo de conteúdo – música, filmes, livros, entre outros documentos – para download livre, sem qualquer cobrança sobre o direito autoral. Já o Torrent foi desenvolvido em 2005 não apenas como uma plataforma que reúne arquivos, mas como um aplicativo que permite o compartilhamento de arquivos a partir de diferentes servidores, inclusive os servidores dos próprios usuários, de modo

além de outros meios de produção de conteúdo colaborativo, um certo resgate dos valores libertários que haviam sido sobrepostos nos anos 1990 pelo pensamento empreendedor, facilitado pela fragmentação das redes. Tal resgate desses valores libertários, que Castells (2003) considera os fundadores da cultura da internet, acaba por gerar tensão entre os detentores do poder, que querem limitar o uso das redes a partir de uma liberdade controlada do que tomam por uma massa, restringindo ou até anulando a ação dos que criam e difundem ferramentas alternativas, o que leva à necessidade de se discutir a regulação e a legislação no ambiente digital.

Ao confrontar as promessas transformadoras da internet, concebidas pelos otimistas, de criar um entendimento global, rejuvenescer e ampliar a democracia, transformar a economia e até alterar as bases do jornalismo, com o que se tem na realidade, Curran, Fenton e Freedman (2012) assumem uma visão pessimista, concluindo que a tecnologia em si nunca poderia ser transformadora, já que tão somente reflete as desigualdades, as diferenças linguísticas e os conflitos de interesses e de valores do mundo real.

All four predictions were wrong because they inferred the impact of the internet from its technology and failed to grasp that the internet's influence is filtered through the structures and processes of society. (Curran et al., 2012, p. 179)

Os autores apontam ainda como necessário estabelecer um marco regulatório, mas não um que seja centrado na lógica do mercado nem do Estado, e sim algo similar ao que o economista Costa Lapavitsas defendeu em 2010 para o setor bancário, um “*market-negating regulation*” (Curran et al., 2012, pp. 182-183), o que, segundo eles, resultaria em uma regulação baseada sobretudo no interesse público.

No lugar de acentuar otimismo ou pessimismos, Dahlgren (2005) prefere dar relevo às tensões que rondam o ambiente democrático a partir da influência dos meios digitais. Tensões que, como argumenta o autor, são causadas pela desestabilização dos sistemas de comunicação política, o que tanto pode ser visto como algo negativo, ao gerar caos e imprevisibilidade, como positivo, pela dispersão de velhos padrões e por gerar possíveis reconfigurações, a partir da entrada de novos atores, o que potencialmente favorece um pluralismo.

O clamor por uma regulação não-mercadológica da internet tem sido objeto de diferentes movimentos ativistas desde meados dos anos 1990, entre eles o movimento do *software* livre,

fragmentado, também de modo gratuito. Saber mais nos links: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>; https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay; <https://pt.wikipedia.org/wiki/MTorrent> (Todos links acedidos em 19/03/2019).

liderado pelo norte-americano Richard Stallman⁹, e a iniciativa que confronta as regras comerciais dos direitos autorais, ou o *copyright* (todos os direitos reservados, simbolizado pela letra “C” dentro de um círculo), encampado por Lawrence Lessig a partir da criação do conjunto de códigos de licença de uso denominado *Creative Commons* (cujo símbolo é formado por duas letras “C” em um círculo)¹⁰.

O *Creative Commons* tem sido adotado com maior frequência por grupos de jornalismo alternativo que analisamos neste estudo. Trata-se de uma licença que prevê a possibilidade de o autor de qualquer obra, de qualquer natureza, por ela licenciada, abrir mão de parte de seus direitos autorais, caso a obra seja difundida para determinados fins, como para educação – em geral, limita-se o uso livre para fins não comerciais, mas não obrigatoriamente. Essa licença exige que a autoria seja indicada, impedindo que outra pessoa se aproprie da obra como se fosse sua, diferenciando-se, assim, da licença *copyleft*¹¹ (CPL, simbolizado pela letra “C” ao contrário, também dentro de um círculo), que parte da ideia da livre e completa produção e circulação de conteúdos¹².

Lessig (2004) argumenta que pensar em alternativas ao *copyright* é uma maneira de garantir uma cultura livre, já que a história dos *media* e da produção cultural sempre foi marcada por algum tipo de “pirataria”, ou seja, criações a partir da reapropriação de algo que já existia. Para o autor, estender as regras do *copyright* para a internet pode ser uma forma de retornar a um tipo de feudalismo, com duas ou três empresas multinacionais monopolizando o mercado e impedindo a criação, o que limita o próprio mercado. Interessante destacar que a cultura livre proposta por Lessig não tem viés anticapitalista e tem sido apropriada para além da difusão de conteúdos relacionados à produção cultural. Até mesmo no meio acadêmico já existem iniciativas que buscam tornar o acesso à produção científica gratuito e irrestrito, como o Doaj (Directory of Open Access Journals)¹³, plataforma que agrega revistas acadêmicas com revisão de pares em que não há a cobrança de valores monetários para que se aceda ao conteúdo, e o Sci-Hub, plataforma que disponibiliza de graça publicações normalmente pagas, para remover “as barreiras da

⁹ Hoje, como principal resultado deste movimento pelo *software* livre há o sistema GNU/Linux, que se posiciona em oposição ao modelo comercial da Microsoft, mantendo o código aberto para desenvolvimento de novas aplicações pelos próprios usuários, que, assim, também se tornam desenvolvedores. Mais informações: <https://www.april.org/articles/intro/gnu.html.pt> (Acedido em 19/03/2019).

¹⁰ Especificidades sobre diferentes tipos de licença do código do *Creative Commons* podem ser vistas em <https://creativecommons.org/licenses/> (Acesso em 13/4/2018).

¹¹ Mais detalhes sobre as ideias entorno do *copyleft* podem ser vistas no link <https://www.copyleft.org/> (Acesso em 13/4/2018).

¹² Um dos modelos de licença *Creative Commons*, o Attribution-ShareAlike 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0), coincide com os preceitos do *copyleft*, permitindo o compartilhamento e a adaptação de conteúdos para qualquer propósito, inclusive comercial.

¹³ O Doaj pode ser acedido em <https://doaj.org/>. Mais informações sobre o Open Access podem ser vistas em <http://www.acessolivre.pt/sobre-o-open-access> (Ambos os links acedidos em 19/03/2019).

ciência”, como alega sua criadora, Alexandra Elbakyan, segundo matéria do Público¹⁴, sendo alvo de diversos processos judiciais por infringir direitos autorais.

Trata-se, desta forma, de uma disputa tanto no campo jurídico como econômico, mas que também se dá no campo simbólico, em uma luta sobre que modelo de internet é o desejado. Disputa que se alastra sobre outras representações e construções identitárias, afinal, integrar um projeto jornalístico que adere à licença *Creative Commons* é bem diferente de outro projeto, aparentemente com os mesmos propósitos, que restrinja suas publicações ao *copyright*, com consequências que afetam o conteúdo, as formas de produção e que até mesmo demarcam o público – de um lado, mais identificado com valores libertários e igualitários e, de outro, mais identificado com valores empreendedores e capitalistas. Por isso, ainda na busca por compreender os elementos significativos na produção de sentido por práticas de jornalismo alternativo, torna-se relevante tratar da formação de identidades alternativas no ambiente digital, o que faremos no tópico a seguir.

2.3 Identidades alternativas nos meios digitais

As recentes mudanças culturais impulsionadas pelos diferentes modos como os dispositivos digitais passaram a integrar a vida cotidiana, as instituições e a estrutura social (Rieffel, 2014), acabam por afetar a construção identitária de sujeitos, ou atores sociais, como prefere van Leeuwen (1996), de modo individual ou coletivo – a exemplo do que tem acontecido em diferentes momentos da história, sempre que surgiram inovações tecnológicas (Verón, 2014). No cenário contemporâneo, é possível considerar que muitos sujeitos acabam por absorver valores dessa internet idealizada (de uma forma ou de outra) como parte de sua compreensão sobre si mesmos. Contudo, é evidente que a construção das identidades na contemporaneidade é permeada por dimensões bem mais amplas do que meramente as trazidas pelo universo digital.

Todas as alterações vivenciadas na chamada sociedade pós-industrial ou de modernidade tardia, como definido por Giddens (1990), e que contaram com o aprofundamento da mediatização, alteraram também os processos de formação identitária. Como considera Bennett (2003), a identidade se tornou um projeto pessoal e reflexivo que se expressa pela gestão de estilos de vida. Por meio desses processos de gestão, a narrativa da identidade pessoal passa a substituir os modelos identitários coletivos como base da ordem social. “*These narratives become*

¹⁴ Mais informações sobre a Sci-Hub podem ser vistas no link <https://www.publico.pt/2018/08/28/tecnologia/noticia/scihub-de-neurocientista-a-pirata-da-ciencia-1841217> e <http://revistaopera.com.br/2019/03/05/publicacao-cientifica-e-uma-fraude-nos-financiamos-as-pesquisas-e-elas-devem-ser-gratuitas/> (Ambos os links acedidos em 19/03/2019).

interpersonal linkages as network organization begins to displace hierarchical institutions as primary membership and social recognition systems for individuals" (Bennett, 2003, p. 146).

Castells (1997, p. 29) também enfatiza que a identidade passou a ser uma fonte de sentido e de experiência do ator social, mas percebe que tal construção se dá tanto na esfera do indivíduo como do coletivo, o que sempre acontece em um contexto marcado pelas relações de poder. Ao analisar identidades coletivas, o autor destaca três diferenciações (1997, p. 30): uma identidade legitimadora, introduzida pelas instituições hegemônicas; uma identidade de resistência, gerada por atores marginais, no contexto de dominação; e uma identidade projeto, que tem como fim gerar transformações sociais efetivas – como exemplo, ele cita as feministas, que a partir de uma oposição à sociedade patriarcal, estabeleceram estratégias de luta para transformar essa realidade. Para Castells (1997, pp. 33-34), na sociedade da informação ou em rede, há um forte esvaziamento institucional, fazendo com que as identidades legitimadoras se diluam em identidades ligadas a redes, mercados, sujeitos, com base em um pensamento racional, ao mesmo tempo em que a identidade projeto assume um protagonismo, ao gerar a verdadeira mudança na maneira como se constroem as identidades dos sujeitos dominados, antes baseadas na sociedade civil, e agora encampadas pela resistência comunal e efetivadas pelos movimentos sociais. Esta alteração, para Castells (1997, p. 396), é a chave das mais profundas mudanças sociais, ou para o exercício do contrapoder (Castells, 2008).

Para Woodward (2005), a identidade é construída sempre de maneira relacional, a partir da diferença em relação ao outro, sendo, assim, sustentada pela exclusão, como também enfatiza Laclau (1990). Trata-se de uma construção que se dá tanto a partir tanto da dimensão simbólica como da dimensão social, de acordo com o espaço e com o tempo, em uma luta que tem causas e consequências materiais – como acontece, por exemplo, nas guerras e nos crimes de homofobia. As relações sociais, assim, para a autora, são permeadas por classificações de diferença, que geram tanto a diferenciação social como processos de identificação, em que as diferenças ou são apagadas, ou são enfatizadas similaridades com o outro, o que se efetiva pela representação, como explica Woodward, em diálogo direto com Hall (1997):

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (...) A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero

ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (Woodward, 2005, p. 17)

As identidades, contudo, não podem ser vistas como posições cristalizadas, estáveis e nunca modificáveis. Para Laclau (1990, p. 102), assim como qualquer objeto discursivo, a identidade é constituída no contexto de uma ação, sendo instável e em constante possibilidade de mudança pela própria contingência que integra todas as relações sociais. Isso se dá sobretudo porque a constituição de qualquer identidade passa por um ato de poder, como ressalta Hall (2005, p. 110):

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente construída, de uma "identidade" em seu significado tradicional - isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (Hall, 2005, p. 109)

Quando pensamos em sistemas simbólicos que contribuem para a construção das identidades, não há como excluir os *media*, a partir das suas mais diversas práticas, entre elas a do jornalismo, já que são sistemas que dão sentido a experiências sociais e que contribuem para acentuar divisões e desigualdades, muitas vezes enfatizando estereótipos e exclusões (Woodward, 2005, p. 19). Assim, cada vez mais nessa nossa sociedade em profunda mediatização, os *media* se tornam sistemas que têm o papel de nos dizer inclusive o que é ser cidadão, estimulando ou constringendo diferentes práticas sociais para fortalecer uma possível identidade cívica socialmente idealizada (Dahlgren, 2009, p. 81).

Tal atuação dos *media*, por sua vez, também pode ter um papel transformador, já que a luta e a contestação passam a se concentrar na disputa pelas identidades, e não mais no conflito ideológico que marcou os anos 1970 e 1980 (Castells, 1997; Woodward, 2005), gerando um deslocamento das diferenciações baseadas na luta de classes, para uma explosão de tensões de base étnica, religiosa, de gênero e identidade sexual, que se efetivam sempre a partir da produção de discursos. Em meio a tudo isso, entretanto, não surgem apenas discursos afirmativos, mas também posicionamentos identitários que negam a diferença e acentuam antagonismos, como temos visto entre grupos fundamentalistas religiosos e de extrema direita. O equilíbrio entre

práticas que favoreçam um ambiente mais plural e aquelas que estimulam o ódio acaba por ser bastante tênue.

Assim, a composição identitária ou de identificações passa a ter um impacto ainda mais relevante na dimensão cultural, o que acontece não apenas nas situações em que são explícitas as tensões sociais, mas também em movimentos mais fragmentados, autônomos, que visam demarcar comportamentos distintivos e até vanguardas. Exemplos possíveis dessa fragmentação são os chamados estilos de vida alternativos, que incluem desde posicionamentos diferenciados sobre tratamentos de saúde voltados às mulheres (Simões-Wust, Kummeling, Mommers, Dagnelie, & Thijs, 2014), a adesão a relações familiares e sexuais consideradas fora do padrão (Rubin, 2001; Scanzoni, 2001), bem como a apropriação de religiões não hegemônicas, sobretudo orientais, no ocidente (Luhr, 2015). A sustentabilidade ambiental também entra em pauta como uma das facetas do estilo de vida alternativo (Brombin, 2015; Sullivan, 2008), por exemplo (apesar de evidentemente não se restringir à questão identitária, pela complexidade do tema), com a difusão do uso da permacultura e da produção de alimentos locais e sustentáveis, em relações baseadas na reciprocidade e na solidariedade em pequena escala. Em grande medida, não seria equivocado associar essas ideias de vida alternativa à concepção de cultura livre de Lessig (2004), já que não representam um rompimento com as estruturas sociais, mas sim a possibilidade de novos arranjos e a construção de um ambiente tolerante o suficiente para agregar qualquer nova possibilidade de prática social, estabelecendo, como uma de suas consequências, novas identidades.

Toda a fragmentação identitária que verificamos no contexto social contemporâneo, de todo modo, não inclui somente perspectivas libertárias que privilegiem o cooperativismo, a construção coletiva de conteúdos e a gratuidade. Temos um cenário extremamente contraditório, em que também há espaço, por exemplo, para que valores financeiros sejam exaltados, constituindo-se em representações que figuram o luxo como uma meta a ser alcançada, como é feito no movimento “*funk* ostentação”¹⁵. Contudo, em um movimento cíclico, ao mesmo tempo em que surgem grupos que fazem apologia ao luxo, surgem outros que combatem essa visão de mundo, dando origem a iniciativas que não vão necessariamente contra a ordem do mercado, mas que estimulam práticas colaborativas, participativas e humanitárias, e que criam identidades

¹⁵ Tal movimento musical e estético nasceu em São Paulo em 2008 e tem entre suas características o elogio ao dinheiro, a bens de luxo e o uso de joias e outros adornos que remetam à riqueza – mesmo sendo cantado por jovens de periferias. Mais informações no link <http://musica.culturamix.com/estilos/funk/tudo-sobre-o-funk-ostentacao> (Acedido em 19/03/2019).

e identificações. E tudo isso acontece dentro e fora das redes digitais, mas em grande medida a partir de práticas permeadas pelas redes, entre elas a do jornalismo alternativo.

Tanto que, a partir das redes, é possível identificar novos padrões de ativismo, cujas interações atingem muitas vezes níveis globais (Bennett, 2003b), sobretudo quando estão em causa objetivos relacionados à justiça social. Segundo Bennett (2003b), tais iniciativas ativistas resultam em redes segmentadas, policêntricas e baseadas em organizações integradas, que estabelecem trocas informacionais que não são hierarquizadas nem limitadas, o que dá certa autonomia às causas em relação às próprias organizações. E isso não acontece apenas pela redução dos custos da comunicação ou pela superação das barreiras geográficas e temporais (Bennett, 2003a), mas sobretudo pela produção de conteúdo (de boa qualidade) por pessoas comuns, pela criação de redes de interação em larga escala a partir do conteúdo, pela transmissão de mensagens através de fronteiras e continentes, e pela convergência dos sistemas mediáticos, de tal modo que a comunicação pessoal tem muito mais condições de entrar nos canais de *media* de massa (Bennett, 2003b, p. 25).

Com todas essas condições, a vontade de publicar, compartilhar e abrir discussões que denunciem abusos, desigualdades, injustiças, em busca de transformações sociais efetivas, ganha dimensões globais, efetivando-se tanto em práticas profissionais – relacionadas tanto à comunicação, mas também à advocacia, à assistência social, entre outras áreas –, como amadoras, voluntárias, como mais uma agência cívica (Dahlgren, 2009), significada a partir da autoidentificação dos ativistas como cidadãos, categoria que os aproximam, ainda que tenham diferentes identidades políticas (Papa & Milioni, 2016).

Quando pensamos na prática mediática e jornalística, essa profusão de valores alternativos tem sido cada vez mais absorvida por diferentes projetos, em que circulam diferentes culturas ideológicas, resultando em determinadas práticas, formatos e conteúdos pelos quais procuram se diferenciar no campo mediático. Estamos falando de iniciativas, por exemplo, como *LaMoscaTV*, de Barcelona, em que os integrantes, de forma voluntária (sem remuneração), conseguem manter no ar uma programação de 24 horas por dia, com seis horas diárias de conteúdos novos, com o objetivo de apresentar pontos de vista e comportamentos não hegemônicos, como debates sobre o feminismo. Ou o jornal mensal *Madrid15M*, de Madrid, também feito por um grupo de voluntários, que tem como objetivo apresentar discussões de interesse das assembleias populares espalhadas pelo conselho madrileno, em geral como reação crítica a ações do governo.

Além do posicionamento, o que distingue tais meios de comunicação de outros é tanto a forma de organização e financiamento, como o modo como eles materializam discursivamente seus propósitos, o que fazem ao agregar determinados valores, rejeitar outros, e conformar assim uma identidade sobre o que são e o que querem ser, e sobre o seu próprio público. Aspetos que são contemplados nos objetivos deste estudo, que visam, entre outras coisas, detalhar os valores e ideais relacionados ao ativismo político que emergem nas produções analisadas, para identificar padrões e diferenciações, além de marcas de enunciação que evidenciem possíveis interlocutores imaginados, a quem essa comunicação é endereçada.

Essa construção se dá de diferentes maneiras, com diferentes propósitos, e não apenas contra os poderes político e económico, como os dois exemplos citados anteriormente. Há iniciativas que simplesmente buscam se diferenciar do jornalismo de cliques, instantâneo e efêmero, ao propor o que passou a ser chamado de jornalismo lento (*slow journalism*) (Barranquero & Bariain, 2016; Le Masurier, 2014; Rosique-Cedillo & Barranquero, 2015), a exemplo dos movimentos que se opõem ao *fast food* (e defendem o *slow food*), e que, de um certo modo, se opõem à aceleração do tempo motivada pelo aprofundamento da mediatização, como já vimos. A prática do *slow journalism* não tem um formato específico, nem pode ser considerada propriamente um fenômeno novo, podendo incluir livros-reportagem, grandes reportagens multimídia, e ainda documentários e projetos investigativos. Neste caso, o principal diferencial é o posicionamento crítico ao que se considera uma perda da qualidade do jornalismo veloz da internet, o que é demarcado por uma preocupação ética e estética (Barranquero & Bariain, 2016, p. 4).

A fragmentação do ambiente mediático faz com que se multipliquem as possibilidades identitárias entre seus produtores, tanto entre sujeitos como entre grupos e conglomerados de *media*, em uma extensão que vai muito além do que seria visto meramente como *mainstream* e alternativo. Em uma tentativa de categorizar algumas dessas identidades, Carpentier (2005) identificou quatro pontos nodais vistos pelos estudos mediáticos como fundamentais para compreender a identidade dos profissionais dos *media* tradicionais: objetividade, autonomia e independência, gestão de recursos e relação empregado-empregador. A partir desses pontos-nodais, o autor buscou destacar a luta entre predisposições tradicionais e suas perspectivas antagônicas, que se articulam na conformação das identidades, mas que também afirmam o caráter contraditório e instável dessas construções, que dependem fortemente dos contextos em que esses profissionais estão inseridos.

A partir das oposições binárias identificadas, Carpentier (2005) chegou a quatro dimensões que podem ser agregadas à identidade do profissional mediático: objetividade/subjetividade, que tem a ver com o posicionamento ético e deontológico, mas também estilístico; autonomia/dependência, sobre os modelos de negócios, diferenciando, assim, grupos formados em cooperativas, tidos como mais autônomos, daqueles ligados a grandes conglomerados econômicos; gestão/parceria (ou *gatekeepers/gate-openers*), em que vêm à tona os modos de gestão da informação, se são concentrados entre os jornalistas, ou se há abertura à participação de outros atores, inclusive do público; e elite profissional/representantes do público, que tem a ver com a forma como o jornalista considera a sua própria atuação, de um lado vendo-se como um formador de opinião – o que é enfatizado, entre outras coisas, pelas relações hierárquicas construídas nas redações –, e, de outro, como um representante de certas camadas da população.

Certas dimensões identitárias são mais recorrentes em determinados modelos de prática mediática do que em outros, como detalha Carpentier (2005). Por exemplo, entre os meios tradicionais do *mainstream*, valoriza-se uma identidade relacionada ao profissionalismo, ligado à objetividade, à centralização da gestão da informação, a um modelo hierárquico bem definido de relações trabalhistas e à visão do jornalista como um profissional destacado, o que se enquadra no modelo hegemónico liberal. Ao mesmo tempo em que modelos alternativos sobre a produção mediática, como o participativo-democrático e o desenvolvimentista-emancipatório (Carpentier, 2005, p. 201) retiram ou minimizam o protagonismo do profissional dos *media*, enfatizando as trocas coletivas e o compartilhamento das responsabilidades, o que não significa que muitas dessas marcas identitárias não possam ser vistas também em projetos com perfis diferentes, podendo mudar de acordo com o contexto, como destaca Carpentier (2005).

Em grande medida, toda a discussão sobre a construção da identidade feita agora se aproxima e quase até se confunde com a que fizemos no início deste capítulo sobre o discurso, já que a construção identitária não deixa de ser uma construção discursiva, ou material-discursiva (Carpentier, 2017). Afinal, não deixa de ser forjada em disputas, tensões, oposições, inclusões e exclusões, em processos de disputa de poder, em que o discurso é um componente indispensável para dar sentido ao social. Contudo, quando falamos em discurso, representações e identidades, não nos referimos apenas ao que as mensagens difundidas dizem. Faz parte dessa construção a sua forma, a estética, que por fim também delimita modos de ver e de compreender, e estabelece elementos de identificação, inclusão, bem como de diferenciação e exclusão.

Por isso mesmo, um conceito que parece central na discussão sobre construções identitárias é o conceito de *ethos*, tanto no que diz respeito à construção de identidades de indivíduos, como dos grupos de jornalismo alternativo. Afinal, o *ethos* é aquilo que não é necessariamente dito, mas que é mostrado (Eggs, 2008), a partir do que se diz, mas também em comportamentos, ações, performances. Porém, o *ethos* se constitui também discursivamente (Maingueneau, 2008), já que o discurso não se estabelece apenas pelo que é dito, mas pelo que está implícito nas escolhas (o que também inclui o que não é dito) e na forma.

Acima de tudo, ainda que permita construir uma versão particular do "eu", o *ethos* se constitui a partir de “ligações em determinadas direções intertextuais” (Fairclough, 2001, p. 207). Isso significa que, ao referendar determinados valores e práticas, e se posicionar até mesmo esteticamente de maneira a confirmar esses valores, um determinado grupo de *media* alternativa se conecta a discursos prévios que reconhecidamente legitimam determinado *ethos*, que pode ser mais ligado à prática jornalística tradicional, ou ao ativismo político, por exemplo. A composição do *ethos* se dá não apenas nos momentos em que o grupo ou um certo sujeito tomam a palavra, e se autoapresentam, mas também nos conteúdos difundidos, que preferencialmente buscam manter uma linha identitária coerente, como também podem apresentar contradições e até mesmo enfraquecer e desfazer o que se intencionou projetar como *ethos*.

Como este trabalho tem como foco produções jornalísticas difundidas especificamente pela internet, é necessário refletir ainda sobre uma das principais características deste meio, que é ser potencialmente multimídia, ao permitir que diferentes linguagens, a partir de seus diferentes modos semióticos, sejam agregadas à plataforma digital e utilizadas na produção de conteúdo. A seguir, discutimos justamente as implicações desta multimodalidade.

2.4 Implicações da produção mediática multimodal

A produção jornalística passou por transformações relevantes ao se transpor para a internet, mudanças que em parte incidiram sobre o conteúdo, mas sobretudo sobre a estrutura e as rotinas produtivas, o que foi motivado pelas potencialidades do meio, que incluem a condição de hipertextualidade, a expressão multimídia, a personalização de conteúdos, a memória e a atualização constante da informação (Masip, Micó, & Meso, 2016), além da interatividade e da ubiquidade, propiciadas especialmente pelos dispositivos móveis (Canavilhas, 2014b). Assim, temos uma prática que mantém o princípio jornalístico de difundir informação, porém sob uma nova dimensão, tanto em relação aos conteúdos, como ao tempo, ao espaço e à forma.

Se em um primeiro momento, em meados dos anos 1990, quando o jornalismo *online*¹⁶ começou a dar seus primeiros passos, a prática digital simplesmente reproduzia o que era feito nos meios analógicos, com uma distribuição bem compartimentada do que era texto, imagem e vídeo, com o tempo acabou por estabelecer linguagens próprias, que preveem inclusive a articulação de diferentes modos semióticos para confeccionar uma mesma informação de modo complementar, com fotos, vídeos, infografias estáticas e animadas, além do texto, que segue preponderante (Canavilhas, 2014a; Masip, Micó, & Teixeira, 2011). Ainda assim, seguem convivendo no ambiente digital projetos jornalísticos que simplesmente continuam a reproduzir o que era feito para jornais impressos, para a televisão ou para o rádio (Alves, 2016), como se estivessem congelados no tempo.

As mudanças afetaram inclusive as rotinas de trabalho do jornalista (Salaverría, 2016), antes especializado em um determinado assunto e dedicado a trabalhar exclusivamente com uma linguagem – um repórter de jornal tinha o dia para averiguar os fatos relacionados à sua matéria, e ao final da apuração sentava para escrever um texto, que depois era editado para que o jornal fosse impresso. Nas redações *online*, não há mais um horário de fechamento e os profissionais são levados a escrever, produzir vídeos, *podcasts*, em uma atualização contínua.

Não há como negar que essas mudanças estruturais não tenham impactado também o produto final do jornalismo, a notícia, que é modificada primeiro pelo grande aumento da oferta, mas também pela agilidade com que os acontecimentos vão sendo construídos, e muitas vezes lançados ao público sem uma checagem mínima, sob a desculpa de que é necessário ser veloz para superar os concorrentes; muda também pelo alcance, que deixa de ser restrito ao espaço físico onde circulavam os jornais impressos e as ondas eletromagnéticas das bandas televisivas e radiofônicas, vencendo fronteiras geográficas e até linguísticas (pelas facilidades dos aplicativos de tradução); e muda ainda pela diversidade de versões que vão sendo distribuídas ao público, de diferentes fontes, não necessariamente confiáveis, o que faz com que surjam projetos jornalísticos até mesmo para confirmar notícias¹⁷ (com o *fact-checking*) como arma contra as *fake news* (tema que retomaremos mais adiante).

Enfim, o produto final do jornalismo foi alterado também esteticamente, com a criação de formatos específicos para a *web*, que, no caso dos conteúdos audiovisuais, vão desde vídeos

¹⁶ O jornalismo produzido para meios digitais é conceitualizado de diferentes formas, a partir de diferentes autores. Canavilhas (2007, p. 2) enumera as diferentes denominações: jornalismo *online*, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo multimídia, jornalismo cibernético e ciberjornalismo. Neste trabalho, iremos nos referir mais frequentemente a jornalismo *online*, ou apenas a jornalismo, apesar de ressaltadas suas características distintivas, até porque não é este o foco da discussão aqui proposta.

¹⁷ Como exemplos no Brasil estão a Agência Lupa, que pode ser conferida em <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/> (Acedido em 18/4/2018), e o Aos Fatos, disponível em <https://aosfatos.org/aos-fatos-e-noticia/> (Acedido em 28/4/2018).

curtos, legendados, que resumem um acontecimento sob um determinado ponto de vista¹⁸, até grandes debates, de uma hora ou mais, lançados ao ar como forma de aprofundar discussões consideradas relevantes¹⁹. Temos ainda reportagens formatadas como minidocumentários²⁰, que incluem entrevistas, com narração (ou não), e que acompanham determinadas situações; outras que intercalam textos longos sobre determinados acontecimentos ou histórias de vida, com trechos curtos de vídeo, áudio, fotos, recortes de jornais com referências ao passado, mapas. E temos ainda a transmissão em *live streaming*²¹, ou em direto, de eventos e manifestações, que em certa medida se assemelha ao que sempre fez a televisão, mas ultrapassando limites de tempo e de espaço, já que a internet não impõe uma grade de programação a respeitar. Tais mudanças têm sido colocadas em prática tanto por grupos mediáticos do *mainstream*, como por projetos alternativos, que impactam os sentidos construídos sobre os acontecimentos relatados e sobre o que é compreendido como de relevância social. Enfim, sobre o que é notícia.

Ressaltamos o uso de produções que incluem vídeos pois esta é, sem dúvida, uma das características mais distintivas do jornalismo *online*, que é sua potencial expressão multimédia ou multimidialidade. Contudo, este não é um conceito óbvio nem unânime entre os estudos da área. Lévy (1999) chega a refutar o termo multimédia com veemência, ao considerar inadequado associá-lo à multiplicidade de linguagens difundidas pela internet. Para o autor, trata-se de um “*horizonte de unimídia multimodal*, ou seja, a constituição progressiva de uma estrutura de comunicação integrada, digital e interativa” (Lévy, 1999, p. 59).

Salaverría (2001) também problematiza o emprego do conceito de multimédia, diferenciando o que considera o uso dessa ideia no plano comunicativo, ou da produção de mensagens a partir de diferentes linguagens, mas sob um mesmo meio digital, e no plano instrumental, relativo às práticas empresariais. Para o autor, falar de multimédia quando tratamos de um conglomerado mediático, que integra meios de comunicação que utilizam diferentes linguagens, não é o mesmo que se referir a uma determinada narrativa multimidiática, formada por relatos em linguagens diferentes, mas de modo complementar. Salaverría, assim, entre outros autores do jornalismo *online*, passa a aplicar a ideia de multimidialidade em uma perspectiva

¹⁸ A empresa espanhola Playground é um exemplo, como neste vídeo em que resume o significado da vitória de Viktor Orbán na Hungria: <https://www.facebook.com/PlayGroundBR/videos/560942914300691/> (Acedido em 18/4/2018).

¹⁹ Este tipo de debate tem sido feito pela Casa Pública, uma instituição lançada pela Agência Pública no Brasil. Um exemplo é este debate sobre *fact checking*, que pode ser visto em <https://www.youtube.com/watch?v=TVjnzMvLWig> (Acedido em 18/4/2018).

²⁰ O grupo português QiNews se especializou neste formato. Um exemplo é o vídeo feito no dia internacional dos ciganos, que pode ser visto em <https://www.facebook.com/qinews/videos/1961710697491575/> (Acedido em 18/4/2018).

²¹ Entre os grupos alternativos que fazem parte deste estudo, a Mídia Ninja, do Brasil, é o que mais utiliza este recurso da transmissão em *streaming* de manifestações. Um exemplo foi a concentração contra a prisão do ex-presidente Lula em São Bernardo do Campo. Uma das emissões pode ser vista no link <https://www.youtube.com/watch?v=95CN-SOXpWE> (Acedido em 16/4/2018).

semelhante à do conceito de multimodalidade, proposta trabalhada por autores da semiótica social (Bateman & Schmidt, 2012; Kress, 2009; O'Halloran & Smith, 2011; van Leeuwen, 2014) que busca esmiuçar as diferentes formas de representação possíveis a partir dos modos semióticos contidos em um ato comunicacional.

Esses diferentes modos semióticos são justamente as diversas maneiras escolhidas para dar sentido à mensagem, seja por texto verbal (escrito ou falado), visual (com imagens estáticas ou em movimento) e sons, formando um *design* próprio ao serem combinados e colocados em prática, como conceituam Kress e van Leeuwen (2006). O que faz com que uma reportagem sobre a guerra na Síria seja compreendida de modo muito diferente se for vista em um jornal com impressão preto e branco, em uma revista toda colorida, ou em uma reportagem em vídeo com depoimentos de vítimas, ou mesmo em imagens tremidas e desfocadas feitas por um *smartphone* que mostram o desespero dos feridos. São diferentes representações, feitas por diferentes modos, que podem despertar sentidos muito diversos, desde discussões racionais sobre a geopolítica da região do Oriente Médio e as tensões entre Estados Unidos e Rússia, até reações muito emotivas de luto e solidariedade para com os civis que sofrem com a violência.

Entre os diferentes modos semióticos, o texto verbal ainda é o que recebe maior atenção dos estudos sobre o discurso (Sousa & Cervi, 2017), por mais que a relevância do audiovisual venha se impondo gradativamente na prática comunicacional, e com especial atenção, no jornalismo *online*. Como destaca Masip (2010), desde 1995, nos primeiros sites de jornalismo na *web*, o vídeo já estava disponível, mas era então usado para repetir o que estava no texto. Com o passar do tempo, passou a prevalecer o uso de vídeos como complemento de reportagens em texto, em grande parte relacionados ao *softnews*, notícias relacionadas a entretenimento, comportamento e curiosidades, e não ao *hardnews*.

Para pensar no que implica a inclusão de produções audiovisuais na composição de conteúdos informativos no ambiente digital, tendo em vista um dos objetivos deste estudo, que é detalhar os modos semióticos que integram as produções em vídeo analisadas, para perceber se as escolhas técnicas e estéticas evidenciadas estabelecem um modelo próprio do jornalismo alternativo audiovisual ou se podem ser associadas a outras produções audiovisuais já estabelecidas, nomeadamente o jornalismo televisivo e o cinema documentário, precisamos, antes de mais nada, refletir sobre as características de cada um dos modos semióticos que estão ali presentes, sobretudo a imagem (ou o visual) e o som (ou o áudio), cada um deles com suas potencialidades significativas específicas (Mota-Ribeiro, 2010, p. 41). Como o texto verbal se

apresenta ou visualmente, quando estampado em legendas, ou sonoramente, quando aparece na narração ou na fala dos sujeitos retratados no conteúdo em vídeo, será então incorporado a essas duas dimensões.

2.4.1 Para além da imagem e do som, o audiovisual

Produzir imagens foi uma das primeiras ações humanas que levaram ao desenvolvimento da cultura, junto da criação de ferramentas e de outras mediações que passaram a integrar a vida social, dando outros sentidos à sociabilidade. Retratos do homem, dos animais que o rodeiam, do seu contexto, foram os primeiros passos na busca por estabelecer um sistema de representação que facilitasse a comunicação e constituísse uma memória, sistema que foi se complexificando com o tempo, se tornando mais abstrato, até chegar à feitura de um alfabeto (Kress & van Leeuwen, 2006). Contudo, o ser humano nunca deixou de lado a imagem como recurso narrativo e de representação.

Em tempos de mediatização profunda, a imagem se tornou ainda mais onipresente, surgindo nos diferentes ecrãs, em papel, em painéis luminosos, objetos, roupas, e até na pele das pessoas. Imagens que remetem a objetos reais ou míticos, e que são informativas ou ficcionais, belas ou aterrorizantes, históricas ou efêmeras, humanas ou cruéis. Imagens que existem para aumentar o valor financeiro de um objeto, como a maçã se tornou para a Apple, ou que acabam por denunciar um pensamento político avesso a todo o direito humano, como passou a ser compreendida a suástica, símbolo do nazismo.

Construímos imagens não necessariamente a partir do que existe, como constata Abril (2013), mas das nossas experiências, memórias, expectativas e desejos, em um processo de semiose infinita, como pensado por Peirce, que não é completamente livre, mas sim atravessado por relações de poder e processos de dominação. Como resume Abril (2013), ao longo do tempo, acabou por se organizar uma cultura visual, que regula as funções da visão e seus usos epistémicos, estéticos, políticos e morais, ao mesmo tempo em que delimita as formas de criar, distribuir e tornar efetivos os textos visuais, "*proceso que implica siempre unas determinadas tecnologías del hacer-visible, técnicas de producción, de reproducción y de archivo*" (Abril, 2013, p. 35). Deste modo, a imagem que vemos é tanto fruto do que projetamos, entre conhecimentos, desejos, julgamentos, como das limitações do próprio meio, bem como dos dispositivos tecnológicos disponíveis para produzir e reproduzir tais imagens.

Torna-se relevante pensar nessa cultura visual pois o que os nossos olhos enviam para o cérebro, o que vemos, não é uma imagem pura, o objeto em si, mas uma visão desse objeto, uma vez que ele carrega sentidos que são socialmente partilhados. Por isso, Abril (2013) fala da gestão da visualidade, que passa por visibilidades, mas também por invisibilidades.

Por tudo isso também acaba sendo inevitável discutir a relação da imagem com a ideia de verdade. Afinal, por mais que o texto visual seja uma criação, há uma referente neste mundo considerado real, e a imagem apresentada muitas vezes traz muitos dos atributos aparentes deste real. Mas haveria assim uma imagem plenamente fiel, ou todas as imagens são falsas, mera aparência, simulacros (Baudrillard, 1991)? Para Buck-Morss (2005, p. 158), as imagens não representam os objetos, mas os objetos estão parcialmente presentes na imagem, como imagem-traço, mostrando somente uma cara, uma superfície. Já para Abril (2013, p. 43), não há nem o real, nem a falsidade, as imagens têm função de signos, conformando-se em imagem-signo, que, a exemplo das palavras e de sua gramática, são usadas para sustentar a comunicação entre indivíduos. Uma dessas imagens-signo é a imagem mediática, que afinal também é múltipla, associada ao ficcional e ao não ficcional e muitas vezes a uma imagem-ilusão.

Tal imagem mediática, por sua vez, remete ainda a uma imagem-verdade, sobretudo na produção jornalística (áudio)visual, já que é utilizada tanto para alcançar um “efeito de realidade”, por sugerir que se reporta a algo real, que “surge no mundo”, como um “efeito de verdade”, ao tornar visível, pela utilização de recursos técnicos visuais, algo que não era evidenciado a olho nu, mas que estava ali para ser captado (Charaudeau, 2006, pp. 110-111). Tudo isso é enfatizado pelo “efeito de presença” que a imagem-verdade da televisão, e agora dos dispositivos digitais, possibilita, sobretudo nas emissões em direto, em que:

toda a distância espacial fica abolida, toda fronteira temporal desaparece e cria-se a ilusão de uma história se fazendo numa co-temporalidade com o fluxo da consciência do telespectador: o acontecimento mostrado, o eu o vi, eu, em meu presente, ao mesmo tempo atual e intemporal, pois passado e futuro se fundem nele. (Charaudeau, 2006, p. 111)

Justamente por se tratar de um fenômeno que ultrapassa as qualidades visíveis, Abril (2013, p. 46) sugere utilizar no lugar do termo imagem o conceito de texto visual, que para ele agrega as conexões externas inerentes ao sentido da própria imagem, a partir do espaço, do tempo e da cultura, bem como das redes textuais que estão dadas – num sentido semelhante ao de campo da discursividade de Laclau e Mouffe (1987) –, estabelecendo interações textuais e resultando em processos geradores e reprodutores de práticas socio-discursivas (Abril, 2013, p.

47). Para o autor, há três dimensões do texto e da cultura visual: a visualidade, a imagem e a *mirada* (o olhar). Abril considera que o texto visual só existe na interdependência dessas três dimensões, sem que nenhuma se sobreponha à outra, mas sim cada uma interferindo e condicionando as demais.

A primeira delas, a visualidade, equivale à visão socializada, a partir da relação visual entre o sujeito e o mundo, que é mediada por diferentes discursos, significantes, interesses, desejos e relações sociais, o que faz com que as imagens visuais não se restrinjam ao que é visível, trazendo também marcas do que é reprimido, do que é pressuposto ou postergado.

Lo visual, 'lo que se ve', se relaciona siempre con lo que no se ve, con distintos fenómenos que no pertenecen propiamente al reino de lo visible, pero sin los cuales seríamos ciegos a la imagen, no veríamos nada, o veríamos sin ver. (Abril, 2013, pp. 53-54)

Já a dimensão da imagem, pela argumentação de Abril (2013, p. 51), só pode ser compreendida a partir de uma “trama visual”, que é a forma como significantes visuais se combinam em um plano de expressão, a partir de elementos tais como cor, textura, relações topológicas etc. O autor rejeita a divisão clássica entre um nível plástico ou estético e um nível icônico de representação figurativa, propondo uma abordagem sobre as qualidades da imagem para que seja possível uma leitura semiótica.

Já a terceira dimensão, a do olhar, ou da *mirada*, é o que já está inscrito no texto visual como pressuposto atribuído ao olhar do recetor, o que se espera desse olhar, já que o texto visual existe para ser visto. E nessa *mirada* evidenciam-se relações culturais e de poder. Um poder que, para Abril (2013), se manifesta pela cultura, já que, para o autor, a cultura é constituída por um conjunto de olhares possíveis, que remetem a lugares de enunciação construídos como posições sociais: o olhar patriarcal, da classe dominante, do sujeito resistente, do cúmplice, do indiferente à dominação do outro etc.

Nos interesa en general el poder de la mirada y la mirada como poder, no sólo de los hombres sobre las mujeres, sino en general de los poderosos sobre los subalternos: la mirada colonial de los europeos sobre los pueblos colonizados, de los blancos sobre los negros, de la burguesía sobre los trabajadores, del moralismo burgués respecto a los “vicios proletarios”. (Abril, 2013, p. 63)

Neste mesmo sentido, Brea (2005, p. 9) enfatiza a relevância dos atos de ver e, com isso, da visualidade, como prática significada política e culturalmente, o que depende, segundo o autor, tanto da sua força performativa, como de seu poder de produção da realidade, baseado nos efeitos

de subjetivação e socialização gerados pelos processos de identificação e diferenciação inerentes à formação identitária.

Mais do que simplesmente ver, porém, construímos os sentidos associando diferentes elementos, e uma das formas mais significativas e determinantes pela qual fazemos isso é pelo som. Tanto que, para Chion (2008), no caso do cinema (que aqui estendemos ao jornalismo audiovisual), o conteúdo em geral é verbocêntrico, orientado sobretudo pela voz, que sempre se destaca de outros sons. A predominância do som resulta, no mais, em uma relação de influência do som em relação à imagem, do que é dito em relação ao que é mostrado, alterando o sentido da imagem, mas também o inverso, de modificação do que se compreende pela audição a partir das imagens que se sucedem.

O valor acrescentado é recíproco: se o som faz ver a imagem de uma maneira diferente da imagem sem som, a imagem, por seu lado, faz ouvir o som de maneira diferente do que se ouviria se este soasse no escuro. No entanto, através dessa reciprocidade, o ecrã continua a ser o suporte principal desta percepção. O som transformado pela imagem que ele influencia volta a projetar sobre esta o produto das suas influências mútuas. (Chion, 2008, p. 24)

Assim, por exemplo, uma música pode gerar empatia em relação a um personagem ou relacionamento, ou pode causar um efeito anempático, como explica Chion (2008, p. 14), de completa indiferença; pode reforçar a percepção de rapidez, velocidade, mesmo se estiver associada a uma imagem parada, ou pode alongar o tempo, se trazer um movimento bem lento; pelo som, com ou sem palavras, pode-se criar ainda efeitos muito diversos, como o da ironia, o que é possível no jogo direto com a imagem, pelo efeito da dissonância (Chion, 2008, p. 126). Por tudo isso, o autor defende que não seja feita uma análise meramente visual, ou da imagem, como é frequente nos estudos cinematográficos, mas uma análise audiovisual, em que se pergunte “o que vejo?” e “o que ouço?” (2008, p. 145), levando a um apuramento estético.

Neste estudo, como buscamos compreender não apenas o que é dito e mostrado, mas que sentidos os mais diferentes elementos semióticos articulados produzem nos vídeos realizados pelos grupos de jornalismo alternativo selecionados, a partir de uma abordagem crítica (que leva em conta também o não dito e o não mostrado, que constituem igualmente o conteúdo aparente), não nos restringiremos à proposta de Chion, de uma análise estritamente audiovisual. Em vez de se ater apenas à camada audiovisual (aparente) dos objetos a serem analisados, optamos por uma visão multimodal, que, como veremos a seguir, não leva em conta só os efeitos estéticos das diferentes linguagens utilizadas, mas busca perceber a carga significativa de cada elemento desse

conjunto semiótico, quase dissecando-o, para então trazer à tona os discursos que fundamentam ideias, valores, identidades, dando sentido a certas práticas sociais.

2.4.2 Por uma abordagem multimodal

A divisão dos modos semióticos que fizemos aqui, como não poderia deixar de ser, é artificial, mas adotada para melhor compreender suas especificidades, já que o sentido só se dá na articulação dos diferentes modos, quando pensamos em produções audiovisuais. Por isso, falamos em uma abordagem multimodal, que valorize a imagem como um dos elementos centrais, mas articulando-a como parte dos recursos semióticos, dando assim centralidade também a outros elementos, entre eles à composição, ao movimento e à cor (van Leeuwen, 2008).

A análise conjunta dos diferentes modos semióticos traz à tona efeitos que não seriam alcançados se cada modo fosse visto isoladamente. Como em uma cena que foca em uma rua tranquila, tarde da noite, sem ninguém passar. O som ambiente é o do vento e de alguma buzina, distante, até que esse quase silêncio é cortado pelo som de um tiro. Alto, próximo, que faz gelar de medo ao se imaginar que algum personagem relevante dessa história tenha sido alvejado. Ainda que a imagem permaneça a mesma, da rua calma e vazia, na cabeça do espectador já não há mais tranquilidade. Há medo, expectativa, curiosidade para saber quem cometeu e quem foi o alvo desse crime.

Analisar uma construção mediática pela perspectiva multimodal é incluir, por exemplo, representações das emoções em *cartoons* (Feng & O'Halloran, 2012), características materiais e mentais de personagens de um filme (Tseng, 2013), os usos das redes sociais para espetacularizar ações de uma polícia violenta (Mayr, 2015). As possibilidades são múltiplas, de modo a incorporar como aspecto relevante para análise qualquer elemento que possa ser significativo para o sentido que está sendo ali produzido, seja um olhar, um enquadramento, um movimento, um ritmo sonoro, a tipologia usada na legenda. Todos esses elementos semióticos juntos produzem certos sentidos que não seriam alcançados se fossem difundidos ou analisados separadamente.

Ao explicar como os diferentes modos semióticos são articulados para formar textos multimodais, van Leeuwen (2005, p. 179) identifica quatro estratégias, que muitas vezes não são colocadas em prática de forma isolada, mas sim associadas: pelo ritmo, pela composição, ou *layout*, pelas interligações informativas e pelo diálogo. Ritmo e composição, por exemplo, ajudam a dar coerência e sentido para estruturar eventos ao longo do tempo (no caso do ritmo) e do

espaço (no caso da composição), duas dimensões fundamentais quando analisamos vídeos; as interligações informativas tem relação entre o que se fala e o que mostra, em termos visuais, no tempo e no espaço, o que é usado para dar coesão e coerência à narrativa; e o diálogo tem a ver com a maneira como as interações traçadas tanto pelas trocas comunicativas como pela música são usadas para estabelecer relações entre os diferentes modos semióticos, formando assim textos multimodais.

Para van Leeuwen (2005, p. 181), tanto o ritmo como a composição formam a ligação básica entre a articulação dos modos semióticos e o corpo. “*They [rhythm and layout] are the lifeblood of semiotics*”. Afinal, a ação humana e suas interações são naturalmente ritmadas. “*As we act together and talk together, we synchronize*”. Da mesma forma a composição, que, segundo o autor, deriva do nosso senso de equilíbrio, uma forma de posicionar coisas no espaço. “*Without it we fall down. Everything stops, and action becomes impossible*” (van Leeuwen, 2005, p. 181).

Ainda segundo van Leeuwen (2005), o ritmo ajuda a organizar o sentido por algumas de suas características, como a alternância entre dois estados, alto e baixo, tenso e relaxado, dia e noite etc., e por dividir o fluxo do tempo em medidas, métricas. Essa forma de organização não se restringe a uma trilha sonora, mas leva à estruturação da fala em frases, que são pontuadas pela respiração, e que podem significar movimentos, de um aspeto para outro, ou de um assunto para outro, o que é demarcado por silêncios mais longos, por exemplo. Até mudanças no ritmo de uma fala são elementos significativos, podendo indicar nervosismo, revolta, ou mesmo incerteza, calma, entre tantas outras possibilidades.

No caso da composição, van Leeuwen (2005, p. 198) explica que os elementos em uma fotografia ou no *layout* de uma página são equilibrados pelo seu peso visual, que tem a ver com a saliência perceptiva, resultado da interação entre inúmeros fatores, entre eles tamanho relativo, nitidez do foco, contrastes dos tons, contrastes de cores, posicionamento no campo visual, perspectiva e fatores culturais. A partir da composição, diferentes elementos são separados ou articulados, bem como são ordenados, em relação de valor (que tem a ver com as relações de poder). Uma das formas de organização da imagem é pela nossa maneira de escrever e ler, de modo que em composições que incluem dois elementos polarizados, em geral o que é tido como já conhecido, antigo, muitas vezes é posicionado à esquerda, e o novo, à direita.

Já as ligações informativas se dão a partir da coesão textual possível, por exemplo, pelo uso de conectivos e conjunções, como “em seguida”, “depois disso”, “entretanto”, mas nem sempre esses termos precisam ser verbalmente explicitados. Pode ser por meio de imagens, sons,

que gerem interligações temporais, lógicas (trazendo resultados ou consequências de ações prévias), ou ainda extensões aditivas à informação. E o diálogo entra ao introduzir sequências que podem articular diferentes modos semióticos, dando a eles coesão, o que acontece quando alguém faz um chamamento, e aparece um outro sujeito correndo em sua direção (van Leeuwen, 2005, p. 49). Os diálogos compreendem não apenas trocas verbais entre diferentes personagens, mas também podem acontecer pela música. Interessante pensar que o diálogo não acontece somente dentro da cena, mas também entre o produto comunicacional e o recetor imaginado, que pode ser diretamente interpelado de diferentes maneiras.

A articulação de todos esses elementos significantes tem efeitos que vão muito além do estético.

Texts will use linguistics and visual strategies that appear normal or neutral on the surface, but which may in fact be ideological and seek to shape the representation of events and persons for particular ends. (Machin & Mayr, 2012, p. 9)

Isso pode ser constatado, por exemplo, a partir de uma análise crítica que busque identificar como práticas sociais são recontextualizadas, a partir da maneira como são representados atores sociais, processos, e conotadas as causalidades dessas práticas (van Leeuwen & Wodak, 1999). Entre as estratégias usadas nesse processo de recontextualização, como ressaltam tanto Machin (2013) como Mayr (2015), estão o apagamento de certa representação, a adição de determinados elementos, seja como forma de legitimação, de propósito ou de reação, a substituição de certos itens, seja por generalizações, seja por abstrações, e ainda a avaliação da prática, ao se agregar determinados valores, prioridades e objetivos.

De todo modo, optar por analisar vídeos a partir de uma abordagem multimodal resulta em um grande desafio metodológico, já que passa pela decomposição de diversas camadas de escolhas semióticas, que precisam ser confrontadas, mas também articuladas e combinadas, para se chegar a resultados relevantes. No Capítulo 7, retomaremos o tema e traremos em detalhes os percursos metodológicos aplicados tanto para a coleta, como para a seleção e a análise do material empírico que forma o *corpus* deste estudo.

Antes, entretanto, traremos uma discussão que consideramos fundamental para perceber o nosso objeto de estudo, sobre os fundamentos do jornalismo e todas as tensões que envolvem esta prática, o que faremos logo após resumir os elementos que consideramos mais pertinentes desta primeira etapa, para deixar claro em que medida ela é pertinente para responder as nossas questões de investigação.

2.5 Síntese reflexiva do capítulo

Em grande medida, tudo o que tratamos neste capítulo para compreender a produção de sentido orbita ao redor de um mesmo núcleo, o discurso, prática social que articula todas as relações e estruturas sociais, sendo por isso objeto de disputa pelo poder e o próprio exercício do poder. Afinal, são as práticas discursivas que fazem emergir os valores, as crenças, as ideologias que compõem as mais diferentes culturas e que estabelecem o social, enquanto rede de interações possíveis, ainda que repleta de tensões e disputas. A depender das práticas discursivas, que trazem à tona posições sociais e todo tipo de relação de poder, temos um social mais ou menos plural, com mais ou menos antagonismos. Enfim, temos um social mais ou menos democrático.

Torna-se ainda mais relevante refletir sobre esses conceitos no contexto de mediatização profunda em que vivemos, em que as culturas e, com isso, as identidades tornam-se cada vez mais fragmentadas, ao serem mais e mais moldadas pela incorporação dos *media* digitais nos atos cotidianos, o que transforma não só as relações sociais, mas as formas de agir. Este contexto afeta inevitavelmente, assim, a disputa que envolve os processos de representação – e de produção de discursos –, que passa a contar com inúmeros novos atores, em novos espaços de discussão, que até confundem-se com uma esfera pública, mas que são marcados por definições e estratégias oriundas principalmente do setor privado. Situação que não impede reações a esta conjuntura, com a demarcação de estratégias de resistência, que no caso do ambiente digital são motivadas fortemente por uma cultura que prega a livre produção e circulação de conteúdos e a produção colaborativa, culminando inclusive com novas formas de agência cívica para gerar transformações sociais.

O jornalismo, como discurso, assim, não poderia deixar de ser afetado, especialmente por ser um importante mediador social ao construir e difundir representações. Mas, sobretudo, porque o jornalismo, enquanto campo, não atua de maneira isolada, mas em interface ininterrupta com os mais diversos setores da sociedade, o que inclui os movimentos sociais e o ativismo, que também entram na disputa pelas representações. Disputa que, enfim, não se restringe ao domínio do que é dito ou mostrado, se estendendo ao como é dito e mostrado, ao se explorar modos semióticos que compõem narrativas e dão materialidade a esse discurso, característica que nos leva, enfim, ao nosso objeto, a produção de sentido pelo jornalismo alternativo audiovisual.

No percurso para a melhor percepção do objeto, teremos, no próximo capítulo, uma discussão sobre o jornalismo, tanto como discurso e prática profissional, problematizando-o no atual contexto pós-industrial e de profunda mediatização, que implica mudanças e incertezas.

Capítulo 3 – Jornalismo em perspectiva

Society doesn't need newspapers. What we need is journalism. (Shirky, 2008)

Um dos campos mais relevantes na construção de representações sociais é o campo do jornalismo, cuja atuação é necessariamente vinculada a outros campos e dependente da visibilidade mediática e do interesse do público. No contexto de mediatização profunda que vivemos, o jornalismo vive um paradoxo, diante do aumento do consumo e da circulação de informação, e ao mesmo tempo de uma queda na confiança atribuída aos *media* tradicionais, acompanhada por perdas de receitas provenientes da publicidade. Diante desse cenário, o jornalismo é colocado em xeque, sobretudo por causa das mudanças tanto na produção, como na circulação e, sobretudo, no consumo das mensagens mediáticas, processos que se tornaram cada vez mais fragmentados e segmentados. Por tudo isso, neste capítulo decidimos abordar o jornalismo a partir das tensões que o envolvem e das mudanças que têm se efetivado nos últimos 20 anos e que, em grande medida, estão profundamente relacionadas com a prática do jornalismo alternativo, que veremos no capítulo seguinte.

Assim, trazemos a definição de jornalismo, mas não com uma preocupação meramente histórica, de modo a apresentar uma sucessão de datas, nomes e acontecimentos que marcaram a constituição desta profissão. Apresentamos neste capítulo uma discussão sobre os valores que forjaram a construção da ideia de jornalismo na sociedade ocidental, mas sobretudo do jornalismo enquanto prática social e discurso – seguindo a lógica de como abordamos a produção de sentido no capítulo anterior. Essa reflexão é feita a partir das contradições que contribuíram para estabelecer o campo jornalístico e sua ideologia – tendo em conta as diferenças socioculturais definidas pelos contextos locais –, com destaque especial para o conceito de objetividade jornalística, ainda hoje central para o jornalismo profissional, mas alvo de críticas tanto de acadêmicos, como de jornalistas que atuam em meios alternativos.

Diretamente atrelada ao ideal da objetividade, está a ideia de verdade, cujo valor é essencial para a construção do discurso jornalístico. Por isso, problematizamos também este conceito, enfocando ainda os desdobramentos vividos na sociedade da desconfiança, em que as instituições deixam de ser credíveis pelo público e *sites* de desinformação, ou das chamadas *fake news*, proliferam, passando a influenciar diretamente os rumos políticos de países bastante

relevantes, tanto demograficamente, como economicamente, como os Estados Unidos e o Brasil. O contexto da crise vivenciada pelo jornalismo segue como pano-de-fundo de toda essa problematização.

A reflexão sobre o jornalismo segue com uma discussão sobre os papéis sociais dessa prática na sociedade em profunda mediatização, tendo ainda em vista os efeitos desse contexto tanto para as finanças como para o conteúdo produzido pelos *media*. Nesse sentido, apresentamos tanto algumas das características que definem a crise vivida pelo jornalismo tradicional, como possibilidades que tem sido ou que podem ser aplicadas para transformar o campo e restabelecer a relevância dos *media* que produzem jornalismo, o que é essencial para a saúde da democracia.

Encerramos o capítulo com uma abordagem especificamente sobre o jornalismo feito para a *web*, ou jornalismo *online*, que em quase 25 anos de existência tem protagonizado transformações na produção jornalística, sob os mais diferentes aspectos, influenciando diretamente a forma como tem se consolidado o jornalismo dos *media* alternativos, como veremos no próximo capítulo.

3.1 As (in)definições do jornalismo

O jornalismo é muito mais do que uma notícia impressa em papel. É uma prática, uma profissão, um campo de ação e de disputa de poder, uma construção social em constante mutação, um discurso. As mudanças têm acompanhado toda a história desta prática social, a tal ponto que hoje se tornou até difícil distinguir o jornalismo de outras ações mediáticas. Se em um passado não tão distante, até o final do século XX, havia poucos canais de informação, todos bem delineados e identificados, tanto impressos como eletrônicos, agora multiplicam-se os canais híbridos (Anderson, Bell, & Shirky, 2013), que difundem ao mesmo tempo informação, opinião, humor, boato, mentira. Tudo está ali, misturado e ao alcance de um clique, sem diferenciações claras. A fragilidade deste cenário é um dos indícios da atual situação do jornalismo na sociedade em processo de mediatização profunda (Couldry & Hepp, 2017), marcado pela mudança de suportes e de formas de distribuição das mensagens, pelas incertezas no modelo de negócios, pela redução do financiamento e pela quebra da credibilidade. Antes de tratarmos do momento atual, que, por sinal, não envolve apenas riscos, mas também oportunidades, é preciso primeiro entender como se formaram as noções e os valores tradicionais que envolvem o jornalismo na sociedade ocidental e suas alterações ao longo do tempo.

Falar sobre algo que aconteceu é uma das ações mais cotidianas do ser humano (Certeau, 1994). Como seres sociais, homens e mulheres habituaram-se a utilizar a linguagem para representar situações vividas ou que testemunharam, o que passa a ser repetido em conversas, comentado, transformado. Noticiar algo é parte do processo de sociabilidade do indivíduo (Simmel, 2006), o que pode ser constatado desde tempos remotos (Briggs & Burke, 2004), como demonstram os registos pictóricos nas cavernas.

O jornalismo se consolidou como uma prática legitimada para criar representações e dar forma ao que poderia ser tido como a realidade socialmente compartilhada (Berger & Luckmann, 1991) ainda na Idade Moderna (Sousa, 2008, p. 4), o que viabilizado por uma revolução técnica, a criação da prensa (Eisenstein, 1980). Mas o papel do jornalismo ganhou ênfase em contextos de democracia representativa, em que os meios de comunicação passaram a atuar como mediadores entre o poder estabelecido e os cidadãos (Thompson, 1995a).

Mesmo com uma trajetória que supera os 200 anos (se levarmos em conta a publicação de jornais), não é simples definir o jornalismo. Ao refletir sobre os sentidos atribuídos a este termo, Zelizer (2017, pp. 11-32) identificou diferentes maneiras de explicá-lo, variações construídas tanto por pesquisadores como pelos próprios jornalistas. Assim, se de um lado, a investigação trata o jornalismo como uma profissão, uma instituição, um texto, ou um discurso, como as pessoas que o formam e como uma prática, por outro lado, os jornalistas tratam esta ideia como um “sexto sentido”, como uma caixa que busca compartimentar, mas também aprofundar conteúdos, como um espelho, como uma história, como uma criança, que precisa ser cuidada, como um serviço e, enfim, como uma oportunidade de engajamento, visão que a autora vincula ao ambiente digital, que induz a criação de vínculos e de compartilhamentos.

Tantas possibilidades de definição reforçam o quanto não se trata de uma prática simples nem homogênea. Pelo contrário, foi em meio a uma imensa heterogeneidade que diferentes formas de jornalismo foram se estabelecendo até criar um campo autônomo, com regras, valores e dinâmicas próprias (Benson & Neveau, 2005). Essa gênese do jornalismo como campo autônomo, por sua vez, implica em tensões e disputas internas para definir tanto os detentores do poder, unidos a partir de um determinado conjunto de ideias, como os indivíduos subjugados e até completamente excluídos, não legitimados a participar do campo, como conceituado por Bourdieu (1989).

Assim, certos padrões profissionais, éticos e estéticos tornaram-se hegemônicos ao delimitar o que seria o jornalismo, distinguindo-o de outras práticas sociais, bem como os sujeitos

autorizados a produzi-lo. Falamos, assim, da construção de padrões e valores que passaram a ser aplicados a partir de determinados constrangimentos ideológicos e socioeconômicos, e que logo passaram a ser tidos como o jeito certo de produzir jornalismo, o que foi possível a partir da criação de certas técnicas para delimitar tanto o fazer do jornalista, como o resultado final do seu trabalho.

Uma das principais definições que marcaram a profissionalização da área foi a de que o texto jornalístico informativo não deveria conter opinião e precisaria seguir certos procedimentos para alcançar o que se concebeu como a objetividade jornalística (Schudson, 2001; Traquina, 2001; Tuchman, 1972). Tal alteração transformou o modo como os meios informativos produziam conteúdo até então, ao exigir a remissão a fontes de informação credíveis (e definir critérios para dizer quem seriam elas), estabelecer o distanciamento do repórter em relação ao fato, a restrição ao uso de adjetivos, a necessidade de expor posições contraditórias (o que se convencionou como “os dois lados da história”), ao conceber critérios de hierarquização e ordenamento dos fatos, com a criação do *lead* e dos princípios da edição jornalística, e culminando com a própria definição do que é notícia e do que não é a partir de valores-notícia (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001). Procedimentos associados até hoje ao que é tido como o verdadeiro jornalismo, ou o jornalismo de qualidade (Maras, 2013).

3.1.1 A objetividade jornalística

A ideia de objetividade jornalística é um dos conceitos-chave para a definição do jornalismo profissional estabelecido no século XX. Não por acaso, a ascensão desse conceito coincidiu com a discussão sobre a aplicabilidade da objetividade nas ciências sociais, de modo a seguir os passos das ciências naturais e exatas e, com isso, se legitimar como ciência (Durkheim, 2014). Apesar da importância, esta é uma ideia abstrata e bastante imprecisa, um bom exemplo de significante flutuante (Laclau & Mouffe, 1987, p. 193), já que seu sentido é disputado, a partir de diferentes pontos de vista.

A natureza polissêmica do termo objetividade pode ser verificada desde a sua origem filosófica. Em termos gerais, refere-se à capacidade do sujeito de perceber um objeto, que existe independentemente do próprio sujeito e de sua capacidade de percepção, como resume texto da Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP)²². Justamente por isso, a relação com as ideias de verdade, realidade e confiabilidade é inevitável. A dubiedade em relação ao termo é evidenciada pela dificuldade de mais de um sujeito acederem um mesmo objeto da mesma maneira: afinal,

²² O verbete completo pode ser acessado no link <https://www.iep.utm.edu/objectiv/> (acedido em 30/07/2019).

um copo com água está meio cheio ou meio vazio? A resposta a essa questão depende do olhar do sujeito. Assim, um mesmo objeto pode ser apreendido de diferentes maneiras pelo sujeito, a depender da sua interpretação, o que faz com que o ideal da objetividade seja colocado em xeque.

A superação da dependência do olhar do sujeito, ou de sua subjetividade, acabou por se tornar algo essencial a ser buscado pela ciência, que criou, por exemplo, sistemas métricos para definir se algo está quente ou frio, se é comprido ou curto, se é leve ou pesado, independente da percepção individual. Entretanto, ainda que seja evidenciado que a água do mar está a 20° C, para alguns estará muito fria, enquanto outros irão considerá-la agradável. A definição de padrões métricos, com isso, é considerada um acordo intersubjetivo, que remete a uma verdade, mas que também é uma construção, já que o objeto em si ("*Ding an sich*", nas palavras de Kant) existe, mas dificilmente será plenamente alcançável.

A mesma ideia que conduz a ciência a alcançar o objeto e, com isso, demonstrar a verdade, foi aplicada ao jornalismo com a objetividade jornalística, preponderando ainda hoje entre projetos informativos que se definem como de qualidade, em oposição ao que se considera como um jornalismo partidário e parcial. Por outro lado, as críticas a esse ideal têm crescido, principalmente entre pesquisadores dos *media* (O'Donnell, 2019), mas também entre jornalistas, tanto pela impossibilidade de ser aplicado na prática, mantendo-se como uma promessa, como por maquiagem posicionamentos, visões de mundo e ideologias, sob a aparência de um discurso objetivo. Como resume Maras (2013, p. 1):

For some, objectivity is the cement of good journalism, the 'cornerstone of the professional ideology of journalists in liberal democracies' (Lichtenberg 1991a: 216). For others, objectivity is a kind of deception, obscuring cultural, capitalistic or national bias behind talk of a neutral point of view; promoting faith in an external truth or ideal, an individualistic viewing position that doesn't exist.

De um modo geral, atribui-se o surgimento das regras que compõem a chamada objetividade jornalística à ascensão da burguesia como classe hegemônica (Atton & Hamilton, 2008) e à necessidade de estabelecer um ritmo industrial à produção de notícias (Traquina, 2001). Essa novidade, portanto, não se deu meramente como uma oposição à ideia de subjetividade, como explica Traquina (2012), mas como um conjunto de normas e valores.

Schudson (2001) demarca o início do uso dessas regras na imprensa norte-americana após a Primeira Guerra Mundial, apesar de o jornalismo já ser uma profissão reconhecida e remunerada desde o século XIX (Traquina, 2001). Porém, não significa que a objetividade

jornalística passou a ser adotada igualmente pelo mundo afora; as apropriações foram feitas em momentos diferentes, e de maneiras diferentes, bastante influenciadas pelo contexto nacional (Maras, 2013). A implementação do formato induzido pelo ideal da objetividade, contudo, não foi instantânea nem livre de resistências. O próprio Schudson (2001) argumenta que na Europa o modelo demorou a ser aplicado e, em muitos casos, foi mantido um viés opinativo nas reportagens. No Brasil, a proposta de uma objetividade jornalística começou a ser aplicada entre as décadas de 1930 e 1950 (Biroli & Miguel, 2012; L. D. M. Ribeiro, 2008), seguindo os passos do que se consagrou nos Estados Unidos, e logo passou a ser o modelo hegemônico de produção, considerado sinônimo de profissionalismo e credibilidade.

Mas como definir a objetividade jornalística? Maras (2013), em um livro em que reviu diferentes abordagens sobre este ideal, sob diferentes pontos de vista, inclusive críticos, evitou apresentar uma conceituação única, dando lugar a uma abordagem multidimensional. Para o autor, a objetividade jornalística deve ser vista a partir de três dimensões: dos valores, dos procedimentos e da linguagem, havendo inúmeras especificidades em cada uma dessas dimensões.

Quanto aos valores, a objetividade jornalística é fincada em três aspectos gerais, como resume Maras (2013): separar a informação da opinião; apresentar a notícia sem emoção (de modo impessoal); e dar ênfase à equidade e ao equilíbrio em qualquer abordagem, para assim garantir um relato justo e isento. Além desses valores básicos, outros são articulados de modo intrínseco, como a imparcialidade, a neutralidade, a honestidade e o compromisso com a verdade. Na essência, concebe-se que a objetividade jornalística deve garantir um relato sem qualquer viés, o que é possível pela aplicação de determinados procedimentos, o que é visto de modo positivo por Lichtenberg (1996), que argumenta que a grande virtude da objetividade é fazer com que o jornalista busque ao máximo se desvincular de preconceitos ao abordar qualquer assunto, o que não significa ter de se manter neutro, mas sim ter a capacidade de apurar e avaliar da forma mais equilibrada possível os elementos que compõem o relato.

Entre os procedimentos utilizados para alcançar a objetividade jornalística listados por Maras (2013) estão: incluir sempre o contraditório (o chamado outro lado); usar evidências de apoio para embasar a reportagem (como documentos e imagens); usar aspas para garantir um relato fiel ao que foi dito; e organizar o texto em um formato reconhecível pelo público como associado a texto informativo. A esses procedimentos, soma-se a definição (sócio-histórica) de valores-notícia que hierarquizam os acontecimentos e definem o que merece ser considerado

notícia e o que deve ser descartado (o que abordaremos mais adiante). A implementação dessas etapas é apresentada como garantia de que é possível verificar os dados levantados, atestando a verdade, mas também serve para definir o próprio ritual produtivo, a estratégia organizacional e construir uma estratégia de autoproteção e legitimação do negócio jornalístico, como concluiu Tuchman (1972).

A criação de padrões de produção também serviu para delimitar o jornalismo como prática profissional que deveria ser exercida apenas por pessoas habilitadas para tal, os jornalistas, como argumenta Schudson (2001). O autor argumenta que foram os próprios profissionais da área, e não os donos das empresas, os responsáveis por construir as regras e normas que formam a objetividade jornalística. Tal processo se deu a partir de conflitos internos no campo jornalístico e da busca por estabelecer uma cultura profissional, que inclui mecanismos de hierarquia e identificação, fincados em uma estrutura de poder, de modo a não apenas delimitar processos produtivos, mas constituir uma verdadeira ideologia do jornalismo.

Deuze (2005), por sua vez, relaciona a ideologia do jornalismo a uma série de características ideais com as quais os jornalistas buscam se associar: 1) que eles provêm um serviço público relevante; 2) são imparciais, neutros, objetivos, confiáveis e credíveis; 3) são autônomos, livres e independentes em seu trabalho; 4) têm senso de imediatismo, atualidade e velocidade; e 5) têm forte senso de ética, validação e legitimidade. A associação a essas características, por sua vez, também significa excluir uma série de outras características e visões de mundo de possíveis jornalistas marginalizados (Deuze, 2005, p. 445).

Por fim, a objetividade jornalística está associada ainda à linguagem, como indica Maras (2013), o que se dá pela aplicação de certas convenções discursivas, que passam a impressão de que aquele relato é confiável por não ter adornos, como argumenta Rosen (2010), é direto, sem adjetivos nem qualquer julgamento de valor, restringindo-se à descrição narrativa do acontecimento. O formato que consagrou a linguagem objetiva do jornalismo foi o da pirâmide invertida, que pressupõe apresentar os elementos mais importantes do acontecimento logo no início do texto, buscando responder cinco questões básicas (o que/quem, quando, como, onde e por que?), em um texto impessoal, escrito em terceira pessoa, com o enunciador ausente. Recomenda-se até mesmo a aplicação de verbos e termos considerados mais neutros, para evitar possíveis julgamentos (como os verbos dizer e afirmar, no lugar de atestar, ou conclamar, entre tantos outros). Para Rosen (2010), o texto objetivo é, por fim, um discurso persuasivo, feito justamente para que o público acredite que é um discurso isento, neutro, equidistante, atestando

a qualidade da prática jornalística em geral, mesmo quando isso não corresponde necessariamente com a realidade.

A partir de uma visão bem próxima à de Maras, Broersma (2010) percebe a aplicação discursiva da objetividade jornalística a partir da ideia de performance, ao argumentar que a face do jornalismo não é moldada tão somente pelo conteúdo que dissemina, como um discurso descritivo, mas sim por se efetivar como um discurso performativo, desenhado para persuadir os leitores de que o que diz é a descrição do real, o que faz ao transformar uma interpretação em verdade. Tal performance é montada a partir de uma estratégia discursiva que se estabelece pelo ideal de que o jornalismo representa os interesses do público sem qualquer viés, o que é possível pela construção das notícias de forma neutra e com uma linguagem autorizada, competente. “*In aiming for the masses, journalism made an imagined social contract with the audience in which it promised not to take sides in its representation of social reality*” (Broersma & Peters, 2013, p. 7).

Para Broersma (2010), ainda que os críticos da objetividade jornalística tenham razão, e esse seja um conjunto de valores jamais alcançável na prática, o jornalismo não poderia simplesmente admitir suas limitações, assumir com transparência que não apresenta a verdade absoluta, mas sim versões dessa verdade, e sair incólume. Na visão do autor, a performance, ou seja, a forma colocada em prática para que acreditemos que uma boa prática jornalística pode e é alcançada por meios de comunicação comprometidos, sérios e profissionais, é possivelmente a principal chave de sobrevivência do jornalismo, ainda nos dias de hoje.

Assim, atrelada a ideias liberais, como liberdade e independência, a objetividade jornalística contribuiu para estabelecer historicamente o discurso de que o jornalismo é o mediador legítimo da sociedade, o vigilante do poder, os olhos dos cidadãos em defesa dos seus direitos (*social watchdog*). Por outro lado, na prática, as empresas jornalísticas sempre dependeram do financiamento público ou do patrocínio de grandes empresas para se manterem lucrativas, relação quase nunca exposta (Anderson et al., 2013). As regras de apuração e de redação, nesse sentido, contribuíram para garantir a aparência de que o jornalismo se mantém isento, distante dos interesses comerciais dos *publishers*, legitimado e credível, mesmo quando na prática há inúmeros constrangimentos que poderiam impedir esse *status*.

De todo modo, os valores, os procedimentos e a linguagem que dão forma à objetividade jornalística se tornaram hegemônicos ao longo do tempo, em diferentes locais do mundo. Nos Estados Unidos, Drutman (2018) avalia que esse ideal começou a erodir a partir dos anos 1980, com a expansão de projetos de cunho sensacionalista, tanto impressos como televisivos. Mesmo

conglomerados mediáticos deixaram de requerer uma posição neutra como indicativo de seriedade e profissionalismo – um exemplo é a Fox News, declaradamente de viés conservador e pró-Trump –, ainda que a maioria das redes de televisão e os jornais do país continuem apelando à ideia de isenção atrelada à neutralidade. Já no Brasil, em Portugal e na Espanha, seguem prevalecendo, entre os *media mainstream*, um comportamento alinhado com os princípios da objetividade, mesmo quando são reconhecidos pelo público como tendo mais afinidades com uma determinada tendência político-ideológica, com poucas exceções²³.

Para Drutman (2018), a aplicação de um ideal de objetividade tem ligação com o cenário mediático mais restrito a poucos atores, que mantinham um controle maior sobre os conteúdos difundidos, afinal, com menos vozes, é mais fácil chegar a um modelo consensual. A partir do momento em que o ambiente mediático se torna mais fragmentado, como vemos desde o final dos anos 1990, com a entrada de inúmeros novos atores que muitas vezes rompem as fronteiras entre informação e opinião, mesclando formatos e dando novos sentidos ao ato de informar, fica mais difícil esperar que o padrão sugerido pelo ideal da objetividade jornalística se mantenha inalterado, na opinião de Drutman (2018), o que se intensifica com o estado de polarização político-ideológica vivido mais recentemente em inúmeros países. *“In a political system divided on fundamental questions of science, religion, and national identity, the question of what responsible media looks like will only get more pressing – but it can’t be answered in terms of “objectivity.”* (Drutman, 2018)

Antes de avançarmos com a visão crítica de outros autores sobre a objetividade jornalística, é importante detalhar um dos aspetos mais relevantes na definição do que é notícia e do que não é, os critérios de noticiabilidade, definidos a partir de valores-notícia, que acabam por ser absorvidos pelos jornalistas em seu cotidiano como um filtro da própria realidade, sem que se problematize os elementos conjunturais que levaram à construção desses próprios valores e sua reprodução.

3.1.2 O peso dos valores-notícia

A primeira vez que se buscou sistematizar o que seriam os critérios norteadores que definem os acontecimentos noticiáveis foi no estudo pioneiro de Galtung e Ruge (1965). Os autores identificaram então 12 fatores (*news factors*) que estavam entre os mais presentes nas notícias

²³ Entre as exceções, podemos citar a Rede Record, no Brasil, cujo dono, o bispo Edir Macedo, declarou apoio a Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 (mas não a emissora, oficialmente).

analisadas, sintetizados posteriormente por Harcup e O'Neill (2001, p. 263): 1) frequência; 2) se o acontecimento ultrapassa um certo limite; 3) se há clareza; 4) a sua significância, a partir do reconhecimento e da identificação com o acontecimento (o que é influenciado por aspetos culturais); 5) consonância (ao se imaginar que o público concorda com a situação apresentada, ou pode criar empatia, sem rejeitá-la); 6) se é algo inesperado; 7) continuidade; 8) meramente para composição do noticiário; 9) quando há referência a uma elite nacional; 10) quando há referência a pessoas da elite; 11) quando há referência a pessoas em geral; e 12) quando há referência a algo negativo.

Ao testarem os critérios de Galtung e Ruge quase 40 anos depois, Harcup e O'Neill (2001, p. 279) identificaram fatores que consideraram problemáticos, tais como frequência, que os autores substituíram por novidade, bem como outros critérios que passaram a ser mais preponderantes, como entretenimento, celebridades, surpresa, o poder da elite, histórias negativas, histórias positivas, magnitude, acompanhamento (*follow-up*), a agenda institucional do jornal e relevância. Em texto de 2017, os mesmos autores atualizaram o estudo, e se depararam com novos fatores que influenciam a definição das notícias, entre elas exclusividade, conflito, ter conteúdo audiovisual, capacidade de o assunto ser compartilhado e drama, que eles agregaram aos critérios identificados anteriormente (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1482). Ou seja, os valores-notícia não são imutáveis, sendo, na verdade, fortemente influenciados pelo contexto de cada momento, porém, há elementos que se mantêm no foco, como o interesse por situações conflituosas, negativas e relacionadas às elites (o que inclui celebridades).

Traquina (Traquina, 2007) também evidencia que os valores-notícia não são imutáveis, ainda que apresentem “qualidades duradouras”, como as que vemos em relação ao que é tido como insólito, extraordinário, catastrófico, violento etc.

As definições do que é notícia estão inseridas historicamente, e a definição de noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. (Traquina, 2007, p. 203)

Mais do que critérios totalmente atrelados aos acontecimentos em si, os valores-notícia parecem ser potencialidades vinculadas tanto às rotinas profissionais, como a valores compartilhados pelos jornalistas. Em uma tentativa de focalizar especificamente nas características dos acontecimentos escolhidos para se tornarem notícia, Caple e Bednarek (2015) propõem detalhar os processos das notícias, normalmente atribuídos aos valores-notícia,

distinguindo assim os objetivos da escrita da notícia, fatores de seleção (que incluem infraestrutura e outros aspetos relacionados ao contexto de produção), e os valores-notícia em si, associados a atores, acontecimentos e situações tidos como relevantes e noticiáveis. Com isso, as autoras chegaram a dez valores-notícia: negatividade, atualidade, proximidade, larga escala (*superlativeness*), forte associação com a elite (*eliteness*), impacto, novidade, personalização, consonância e apelo estético (Cagle & Bednarek, 2015, p. 5).

Outro autor que se dedicou ao conceito foi Traquina (2007). Para ele, trata-se de “um elemento básico da cultura jornalística”, servindo de “óculos” que os jornalistas usam para interpretar e construir o mundo (2007, p. 203), e que em geral implica, como pressuposto, a visão de que é necessário manter certos consensos na sociedade.

Primeiro, o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzidos simplesmente para o “nosso” – a nossa indústria, a nossa polícia, a nossa balança de pagamentos. Esta visão nega quaisquer discrepâncias estruturais mais importantes entre grupos diferentes, ou entre os próprios mapas diferentes do significado numa sociedade, e ganha, assim, sentido político. (Traquina, 2007, pp. 193-194)

Assim, para Traquina, os valores-notícia não só estabelecem o que os jornalistas enxergam como noticiável, mas delimitam a forma como eles veem o acontecimento, em acordo com o que se acredita ser relevante e de interesse público, e deixando de fora tudo o que não se inclui nesses consensos, que afinal formam o primeiro plano da notícia.

Ao compilar o ponto de vista de diferentes autores, entre eles Galtung e Ruge (1965) e Wolf (2009), Traquina (2007) diferencia os valores-notícia de seleção, a partir dos quais identifica critérios substantivos, mais relacionados com o acontecimento, e critérios contextuais, ligados à prática produtiva e ao dia noticioso, e os valores-notícia de construção, que têm a ver com a maneira usada para reportar o acontecimento. Traquina fala ainda da influência de questões estruturais da empresa de comunicação na delimitação do que é ou não publicado como notícia, o que inclui a interferência da política editorial e das posições da direção jornalística.

Justamente em função do vínculo direto e indissociável da prática jornalística com o contexto histórico e social, a lista de valores-notícia que vimos anteriormente pode variar ainda mais, o que se percebe tanto em estudos comparativos entre países diferentes, como ao levar em conta meios de comunicação com linhas editoriais divergentes, incluindo os *media* alternativos que serão estudados no próximo capítulo. Entre esses valores-notícia diferenciados adotados pelo jornalismo alternativo, podemos antecipar, como exemplo do que verificamos no nosso estudo, o

interesse que demonstram ter pela ação de movimentos sociais – que, muitas vezes, são invisibilizados pelos *media* tradicionais.

3.2 Ideologização da objetividade jornalística

Quando nos referimos a conceitos como os de objetividade jornalística e valores-notícia, falamos de termos cuja aplicação é não só instável como imprecisa, principalmente por estarem, em geral, associados à ideia de um jornalismo universal, no singular, cujos preceitos típico-ideais são aplicáveis independentemente das circunstâncias.

Isso acontece porque, como ideologia, o jornalismo e a objetividade jornalística se materializam em discursos, os quais, para Hackett (2008), se inserem em um regime discursivo multifacetado, que acaba por delimitar e formatar tanto práticas como ideias que, por sua vez, estabelecem parâmetros tanto profissionais, como institucionais e discursivos. Este regime discursivo, afirma o autor, é estruturado em cinco níveis, que contemplam desde um ideal normativo, uma instância epistemológica (que tem a ver com a concepção de realidade e de conhecimento), um modelo prático de coleta e estruturação dos relatos, um enquadramento institucional e a própria representação da prática que se materializa discursivamente.

O problema é que o paradigma do jornalismo (Reese, 1990), ao aderir ao ideal da objetividade, omite os valores, interesses e ideologias que estão por trás dos procedimentos aplicados para definir o que são as notícias e construí-las da forma como são apresentadas. Para Mattelart (2001), a visão que enfatiza o distanciamento e a neutralidade tem a ver com a ascensão do que se convencionou chamar de “era da informação”, alinhado diretamente com a ideia do “fim das ideologias”, cunhada a partir dos anos 1960. Quase simultaneamente, a partir dos anos 1970, críticas a esse paradigma começaram a ganhar espaço, focando sobretudo nos valores e nas ideologias que as ações e as omissões ensejadas pelo ideal da objetividade implementam, como sintetiza Maras (2013).

As críticas à objetividade jornalística têm origem em diferentes áreas, entre elas a análise do discurso (Carvalho, 2008; Charaudeau, 2006; van Dijk, 2005), a análise de conteúdo (Boykoff & Boykoff, 2004), os estudos de *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1993; Traquina, 2001) e de enquadramento, ou *framing* (Entman, 1993, 2004; Gradim, 2016). Parte delas são oriundas de autores ligados aos estudos culturais, que identificam no padrão da objetividade normas e regras que favorecem diretamente o *status quo*.

Para Hall (1978), a notícia é uma construção possível a partir de um amplo processo de seleção de eventos e assuntos que são sistematizados e estabelecidos socialmente, não sendo, assim, naturais, impossíveis de serem diferentes. O autor compreende que, quando se estabelecem normas, critérios e valores para ordenar o que é noticiável e o que não é, são aplicados preceitos tanto a partir das rotinas profissionais, como de fatores externos aos *media*. Para isso, valores socialmente partilhados são aplicados como ponto de partida para dar significação aos acontecimentos, o que se dá por uma visão do senso comum de quais seriam os consensos socialmente legitimados – pensamento também assumido por Traquina (2007), como vimos, ao argumentar sobre a construção dos valores-notícia. Contudo, tais consensos não são delimitados apenas pelo que é aceito socialmente, mas também por tudo o que é excluído. Assim, considera Hall (1978), os meios de comunicação do *mainstream* funcionam para reforçar tais consensos, e as próprias regras estabelecidas para a prática jornalística reforçam esta tendência a reproduzir e manter o pensamento hegemônico.

A tendência à reprodução é efetivada por certas práticas que delimitam o que é ou não noticiável, segundo Hall (1978), entre elas a pressão do tempo e a falta de recursos, o que leva à predileção, por exemplo, por eventos pré-agendados e que favorecem instituições que mantêm regularmente sugestões de pautas por meio de *press releases*. Valores relacionados às regras profissionais também contribuem para esta tendência à reprodução, fazendo com que a aplicação acrítica dos procedimentos ligados à objetividade se torne uma fórmula preguiçosa de realizar o trabalho do jeito mais rápido e fácil, como condena Cunningham (2003). Mais do que um trabalho veloz, esse automatismo determinado pelas normas da objetividade faz com que as empresas jornalísticas deem preferência a fontes acreditadas, por sua posição social e poderes institucionais, entre elas chefes de governo, organizações de classe e especialistas, excluindo grande parte da população, os sem poder (Hall, 1978, pp. 55-56).

Ironically, the very rules which aim to preserve the impartiality of the media, and which grew out of desires for greater professional neutrality, also serve powerfully to orientate the media in the 'definitions of social reality' which their 'accredited sources' - the institutional spokesmen - provide. (Hall, 1978, p. 58)

Para Hall (1978), assim, os *media* não são os primeiros definidores do que é notícia. A estrutura organizacional, hierárquica, as relações de poder e os demais mecanismos não-coercitivos que estruturam a produção mediática fazem com que os detentores do poder sociocultural, político e econômico sejam, estes sim, os definidores primários do que noticiável.

Esses elementos externos à notícia levaram, por exemplo, a uma crítica feminista ao padrão patriarcal da produção informativa, como descreve Allan (2010), tendo em vista que a maioria dos que integram as redações, e sobretudo as chefias, são homens, e que as normas e os processos produtivos naturalizam a estrutura patriarcal, ao universalizar situações que deveriam ser problematizadas. A manutenção do ideal da objetividade como base do paradigma jornalístico faz, por exemplo, com que homens brancos se mantenham como as principais fontes de informação – até porque são os detentores do poder político e econômico, em muitos momentos –, sem que essa prevalência seja questionada, como se fosse algo natural, afinal, dar mais espaço às “autoridades” faz parte dos critérios de noticiabilidade.

Not surprisingly, then, the appeal to ‘objectivity’ becomes a defensive strategy, one which assists the journalist in countering charges of sexism (as well as those of racism, among others) being levelled at specific instances of reporting. A journalism genuinely committed to impartiality, its adherents insist, cannot be sexist.(Allan, 2010, p. 150)

A propósito, a crítica à dependência de certas fontes está diretamente associada à natureza ideológica dos enquadramentos, como ressalta Maras (2013) a partir do trabalho de Hallin (1986) sobre a cobertura da guerra do Vietnã pela imprensa norte-americana. Para Hallin (1986), ao enunciar que estão só “cobrindo os factos”, os jornalistas suprimem a disputa que existe em todos esses factos, o que acontece normalmente ao se recorrer a fontes oficiais. *“The effect of ‘objectivity’ was not to free the news of political influence, but to open wide the channel through which official sources flowed”* (Hallin, 1986, p. 25). Justamente por isso, para Carey (1982, p. 1186), em vez de serem o maior antídoto contra o viés, os cânones que marcam a objetividade jornalística se tornaram *“the most insidious bias of them all”*.

A insistência em buscar equilíbrio e equidade, valores básicos da objetividade jornalística, acaba até por causar distorções que geram prejuízos em políticas públicas, como no exemplo demonstrado pelo estudo de Boykoff e Boykoff (2004), sobre a cobertura feita por meios do mainstream sobre o aquecimento global, nos Estados Unidos. Como relatam os autores, na busca por apresentar os dois lados da história, os jornais deram espaço similar aos cientistas que denunciavam o aquecimento global e clamavam por políticas públicas que contivessem esse fenômeno e a outros que negavam o fenômeno, ou ao menos a influência humana no aquecimento. Contudo, esse equilíbrio não existe no campo acadêmico, preponderando largamente a visão que relaciona a ação humana às mudanças no clima. Assim, ao respeitar os critérios da objetividade, os jornais acabaram por construir um falso equilíbrio que prejudicou a

visão da sociedade sobre a urgência do tema, limitando também a ação do poder público, que passou a se apoiar na ideia de que não havia consenso sobre o tema.

Na cobertura política, a equivalência feita pelos principais meios informativos, durante as eleições de 2018, entre o candidato da extrema direita, Jair Bolsonaro (PSL), e o da esquerda, Fernando Haddad (PT), como duas faces da mesma moeda²⁴, acabou por distorcer o debate e polarizar ainda mais a disputa, sem que as ameaças que a candidatura da extrema direita representava fossem problematizadas.

A passividade que resulta dessa busca pelo equilíbrio é outro problema apontado em relação à objetividade jornalística, o que compromete tanto a credibilidade do próprio jornalismo, como a forma como os cidadãos se engajam em questões públicas, enfraquecendo até mesmo a democracia. Quanto à credibilidade, Rosen (1993) argumenta que o apelo aos ideais da objetividade como antônimo de enviesamento e parcialidade faz com que qualquer texto que expresse um posicionamento seja desqualificado, o que acaba por desestimular o pensamento crítico dos próprios jornalistas, ao negar o papel político que o jornalismo deveria cumprir. Nesse mesmo sentido, considera o autor, essa pretensa neutralidade acaba por desestimular o criticismo no restante da sociedade, sobretudo em um ambiente em que as pessoas se distanciam cada vez mais da política e desconfiam das instituições (Rosanvallon, 2008).

So this has led to the argument (...) that journalism should be involved in re-engaging people in public life. Objectivity is a very bad, unworkable philosophy for that task of reengaging citizens in politics and public life. That to me is one of the big challenges facing journalists right now. (Rosen, 1993)

Em um sentido semelhante, mas sem se referir ao ideal da objetividade, Carvalho, van Wessel e Maesele (2017) ressaltam que certas práticas comunicacionais, ao aplicar determinadas estratégias, contribuem para a despolitização da sociedade, sobretudo pela forte influência dos detentores do poder na definição da agenda mediática, que reproduzem determinados sentidos, ao mesmo tempo em que discursos que buscam a transformação são marginalizados. Da mesma forma, práticas comunicacionais também podem despertar o interesse de indivíduos em se engajar politicamente em causas sociais, como a das mudanças climáticas.

²⁴ Alguns articulistas buscaram, nos espaços dedicados à opinião, refutar essa afirmação, que, no entanto, foi preponderante na cobertura noticiosa dos maiores jornais do país. Como exemplos dos que buscaram diferenciar os dois candidatos: <https://blogs.oglobo.globo.com/bernardo-mello-franco/post/bolsonaro-e-pt-nao-sao-faces-da-mesma-moeda.html> e <https://extra.globo.com/noticias/brasil/contra-a-corrente/bolsonaro-o-extremo-haddad-nao-falsa-polarizacao-do-segundo-turno-23116086.html>. Também era assegurada a opinião inversa, de que ambos os candidatos representavam igualmente ameaças extremas: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/24/interna_politica,707790/opiniao-coitada-da-democracia.shtml. Todos os links acedidos em 23/07/2019.

“Despite these ambiguities in research, it is undeniable that the media are the main arenas for citizens’ understanding of political struggles in our times” (Carvalho, 2010a). Com isso, consideramos que mesmo ao negar um papel político, os *media* em geral e inevitavelmente o jornalismo, por mais objetivo que seja, cumprem um papel político, seja ao favorecer a despolitização, seja ao politizar o espaço público. Ao assumir esse papel político e, com isso, afastar-se da objetividade, o jornalismo poderia, então, contribuir para expandir e melhorar a própria democracia.

3.2.1 Há como produzir informação de qualidade sem a objetividade?

Apesar das inúmeras críticas, que, como vimos, não são nada recentes, o ideal da objetividade jornalística segue prevalecendo na produção contemporânea, até sob o argumento de que não existe outra fórmula melhor para substituí-lo (Cunningham, 2003; Hackett, 2008). Admite-se que sua exequibilidade nunca será plena, mas insiste-se na necessidade de perseguir o pleno equilíbrio e a equidade a partir da aplicação de técnicas e procedimentos que garantam um relato isento, não enviesado, e, acima de tudo, verdadeiro.

A preponderância do regime da objetividade pode ser verificada em estudos empíricos recentes, mesmo quando a abordagem é crítica. Um deles é uma investigação de Carpentier e Trioen (2010), em que analisaram falas de jornalistas que atuaram na cobertura da guerra do Iraque, no início dos anos 2000. Os autores problematizaram o conceito de objetividade a partir de duas vertentes, a da objetividade-como-um-valor, e a da objetividade-como-uma-prática, reflexão que se deu a partir da visão de Laclau (1992), sobre universalismo e particularismo, e de Lacan, sobre desejo e fantasia. Carpentier e Trioen (2010) partiram do pressuposto de que há uma clara diferença entre os ideais da objetividade e sua aplicação prática, inalcançável, mas ainda assim desejada, por se associar a um ideal de “bom jornalismo”, em oposição a formas alternativas, logo desqualificadas. Assim, de um lado a objetividade-como-um-valor contribui para associar o jornalista a um papel de detentor e disseminador de verdades, enquanto, na prática, por outro lado, ainda que inúmeras estratégias de abordagem e de produção discursiva sejam aplicadas, tal objetividade não tem como ser efetivada, o que faz com que ela se reduza a uma fantasia, alimentada por uma ideologia universalista (Carpentier & Trioen, 2010, p. 326).

Outro exemplo é o estudo de Reunanen e Koljonen (2016). Os autores entrevistaram jornalistas e questionaram o nível de intervenção que eles dizem ter nas notícias, situando-os entre passivo-ativo ou neutro-atuante – assumindo-se, assim, a possibilidade de o jornalista agir (ou não)

como um ator político. Eles também procuraram saber se os jornalistas produzem um jornalismo interpretativo, apresentado em oposição a um jornalismo descritivo, restrito ao relato de acontecimentos. O estudo concluiu que os jornalistas finlandeses entrevistados confirmam que sua prática tem se tornado mais interpretativa e que sentem uma pressão da chefia para opinar e interpretar mais. Por outro lado, os mesmos jornalistas entrevistados buscaram reforçar uma posição neutra e passiva, e não ativista, buscando, assim, não se afastar de certos aspectos da objetividade jornalística. Os autores consideram que, com esse posicionamento, os jornalistas buscam demonstrar que não integram um *media* partidizado, mantendo-se isentos, profissionais, mesmo quando opinam, o que reforça o dualismo apresentado por Carpentier e Trioen (2010), ao mesmo tempo que mantém o paradigma da objetividade no centro das discussões sobre a prática jornalística.

A expectativa de que o jornalismo profissional e de qualidade deve seguir o ideal da objetividade também é alimentada pelo próprio público, como demonstra o resultado de um inquérito aplicado pelo Pew Research Center, publicado em outubro de 2016²⁵. O levantamento demonstrou que grande parte dos adultos norte-americanos que consomem informação diz preferir os noticiários em que não há opinião explícita, apenas o relato sequenciado dos acontecimentos, para que cada espectador chegue às suas próprias conclusões. Um relatório da Sambrook (2014) mostra resultados semelhantes, ao apresentar pesquisas que compararam diferentes países.

Como campo em disputa e que se estabelece não apenas por suas dinâmicas internas, mas pelas relações com outros campos, e cuja performance precisa ganhar visibilidade social para ser relevante, o jornalismo nunca poderia ser livre de paradoxos e contradições. Mas essa característica se torna ainda mais contundente a partir das tensões e dos dissensos entre princípios éticos e implicações técnico-financeiras que surgem como pontos de pressão antagônicos, o que leva à necessidade de se retomar a crítica feita ao conceito de objetividade jornalística. Tal crítica deve servir não apenas para reforçar a falta de exequibilidade desse ideal, mas para deslocá-lo da centralidade dos estudos jornalísticos e reposicionar a relevância do jornalismo para a politização da sociedade, tendo em vista melhorar as práticas democráticas. Para tanto, é necessário imaginar novas formas de pensar o jornalismo como um todo (Zelizer, 2017).

²⁵ O relatório da pesquisa pode ser visto em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/18/news-media-interpretation-vs-facts/> (Acedido em 4/12/2017).

Com isso em mente, Raeijmaekers e Maesele (2015) propõem pensar sobre a pluralidade de vozes no jornalismo a partir de duas categorias: a do pluralismo “dentro da caixa”, visto a partir das regras da objetividade jornalística, e a do pluralismo “fora da caixa”, que deve ser pensado para além dos limites da objetividade, o que só pode ser alcançado após uma quebra das abordagens tradicionais dos estudos do jornalismo (Raeijmaekers & Maesele, 2015, p. 11).

Uma das formas de a pesquisa acadêmica pensar “fora da caixa” da objetividade seria, por exemplo, ao abordar a qualidade das fontes de informação acionadas em materiais jornalísticos, de modo a não se restringir a saber se elas representam igualmente “os dois lados da história”, mas para identificar quem são, que valores representam, de que maneira elas são posicionadas no enquadramento da reportagem, até avaliar em que medida essas fontes possibilitam uma discussão plural e até uma politização do espaço público mediático, ou se restringem esse ambiente a poucas vozes. Na avaliação do pluralismo, deve-se levar em conta dimensões interseccionais, como gênero, etnia, classe social, condições sociais, envolvimento e papel político, entre tantos outros fatores que afetam o acesso aos *media*, tendo em vista que um dos papéis dos *media* e do jornalismo deve ser agir ativamente para promover uma maior inclusão social e diversidade, e não apenas garantir espaço para as fontes autorizadas.

Para superar o que considera ser uma teoria da objetividade, Rosen (1993) sugere pensar em uma nova teoria da credibilidade jornalística, que na prática supere o ideal de que a credibilidade deveria estar vinculada a um distanciamento, ou um não envolvimento com facto relatado, e passe a ser pautada pela ideia de que o relato se torna credível ao demonstrar preocupação com os problemas que afetam a comunidade e envolvimento com a forma como as pessoas se mobilizam.

I'm not sure it's inspiring, but I like to tell my students that journalists are people who make things. This always confuses them at first, because everything they've been told states that journalists are people who find things, stories, facts, news. If journalists do, in fact, make things, then their field is an art, not a science. We might say that journalism is one of the more important arts of democracy, and its ultimate purpose is not to make news, or reputations, or headlines, but simply to make democracy work. (Rosen, 1993)

Para Moretzsohn (2002), insistir no modelo da objetividade jornalística é resumir o jornalismo a uma atividade industrial, mecanizada, orientada estritamente para a “adequação entre meios e fins”, o que, para ela, é insuficiente para pensar o jornalismo como um todo, já que se trata, sobretudo, de uma atividade política. A autora considera que mudar o paradigma que

orienta a visão sobre o jornalismo, abandonando a ideia de objetividade e parcialidade, para um olhar que identifique ideologias, como sugere Hackett (2015), não chega a ser uma evolução, mas pode significar um

retorno a um ideal de profissão que teria a vantagem de restituir ao “militante” a sua legitimidade “profissional”, contrariando o discurso “técnico” das modernas empresas jornalísticas defensoras de uma “objetividade” que esconde o trabalho de produção do sentido da notícia. (Moretzsohn, 2002, p. 12).

De um modo geral, uma das saídas apontadas pelos que defendem a superação do ideal da objetividade é a afirmação do papel político do jornalismo, sem abrir mão do rigor e do compromisso com a realidade, mas assumindo um posicionamento e até uma parcialidade, a partir das interpretações feitas do acontecimento. Na prática, temos visto algumas tentativas nesse sentido. Um exemplo recente é o do site The Intercept²⁶, grupo jornalístico que nasceu na internet, fundado por jornalistas estrangeiros premiados, entre eles Glenn Greenwald²⁷, conhecido por ter desvendado o caso de Edward Snowden²⁸ sobre a espionagem do governo dos Estados Unidos contra diversos países. Além da sede em Nova York, o grupo também tem uma filial no Brasil²⁹, produzindo peças em português sobre o contexto local. O site pertence a uma instituição privada, a First Look Media, cujo controlador é o milionário Pierre Omidyar, fundador do site de compras eBay.

A exemplo do que aconteceu no caso Snowden, em que uma grande quantidade de dados sigilosos vazados chegou a Greenwald e passou a gerar inúmeras reportagens, em junho de 2019 o The Intercept Brasil começou a trazer à tona detalhes de conversas trocadas por meio do aplicativo Telegram entre personagens públicos que atuaram na Operação Lava Jato, vazadas por uma fonte anônima. As conversas, trocadas entre 2015 e o começo de 2019, traziam detalhes do relacionamento entre procuradores da República e integrantes do Judiciário, entre eles o juiz que julgou a maioria dos casos relacionados à Operação, Sérgio Moro, figura que passou a ganhar grande destaque mediático ao se posicionar como antagonista do ex-presidente Lula, chegando a determinar a prisão do político.

Logo ao divulgar as primeiras conversas, em 9 de junho de 2019, o Intercept lançou um editorial em que expunha procedimentos e também a decisão de não ter procurado o outro lado

²⁶ O site brasileiro pode ser visitado em <https://theintercept.com/brasil/> (acedido em 24/07/2019).

²⁷ Mais informações sobre Glenn Greenwald podem ser lidas em <https://theintercept.com/staff/glenn-greenwald-brasil/> (acedido em 24/07/2019).

²⁸ Mais detalhes sobre a história podem ser acedidos no link <https://edwardsnowden.com/> (acedido em 24/07/2019).

²⁹ Por pertencer a um grupo econômico internacional, decidimos, nesta investigação, não inserir o The Intercept Brasil entre os grupos a serem analisados.

da história antes de publicar as matérias. Além disso, ao longo das matérias, no lugar dos verbos “neutros”, como afirmar e dizer, são usados termos mais contundentes, ao interpretar as evidências apresentadas, como no trecho: “Os diálogos demonstram que os procuradores não são atores apartidários e apolíticos, mas, sim, parecem motivados por convicções ideológicas e preocupados em evitar o retorno do PT ao poder”.³⁰

O posicionamento dos jornalistas envolvidos na cobertura também se afasta do ideal da objetividade jornalística. De um lado, eles insistem em reafirmar que aplicaram procedimentos de apuração e confirmação da autenticidade das conversas, o que é desacreditado pelos personagens envolvidos, que por sua vez se negam a apresentar seus telemóveis para a verificação dos conteúdos. De outro, todos os jornalistas do Intercept atuam ativamente nas redes sociais (sobretudo o Twitter), enfatizando o quanto esses personagens (procuradores e o juiz Sérgio Moro) manipulam a opinião pública e mentem, ao enfatizar que o vazamento foi criminoso, colocar em dúvida a integridade das mensagens, mas ao mesmo tempo não apresentar provas de que as conversas não aconteceram ou tinham teor diferente.

Temos, assim, um exemplo de prática jornalística em que se abre mão do equilíbrio e da equidistância, mas não do rigor da apuração para se expor um acontecimento de interesse social por meio de um relato verdadeiro. Nesse sentido, como se convencionou no jornalismo tradicional, são apresentadas provas – no caso, trechos de conversas trocadas por uma aplicação –, mas também há uma interpretação do acontecimento bem mais explícita do que se concebeu na tradição da objetividade, em que se espera que o leitor/espectador chegue às suas próprias conclusões sozinho, ao ter todos os lados de uma determinada situação expostos, sem juízo de valor. No texto do Intercept, a avaliação do comportamento dos sujeitos envolvidos na Operação Lava Jato é demonstrada a partir de uma contextualização com o momento histórico e político em que aquelas falas foram produzidas, bem como com a apreciação das leis e códigos de ética que regem o comportamento de membros do Judiciário e do Ministério Público.

A exposição de um posicionamento, por outro lado, é o principal alvo de críticas dos defensores de Moro e da Lava Jato, que acusam o Intercept de ser “partidário”, “parcial”, “panfletário” e, por isso, de não ser jornalismo, não sendo, portanto, credível. Continua-se apelando à performance objetiva como demonstração de uma atuação profissional e séria, em oposição ao que é considerado engajado, de má qualidade – sem que o trabalho jornalístico em

³⁰ O texto completo que inclui este trecho pode ser lido em <https://theintercept.com/2019/06/09/procuradores-tramaram-impedir-entrevista-lula/> (acedido em 24/07/2019).

si seja sequer analisado, apenas pela forma. Como exemplifica bem uma postagem no Twitter do ex-juiz Moro, que em janeiro de 2019 se tornou ministro da Justiça do governo de Jair Bolsonaro (PSL), tendo que, entre as suas responsabilidades, liderar a Polícia Federal, órgão que investiga os vazamentos das conversas que expõem ilegalidades cometidas pelo próprio Moro:

16 de jul

Sou grande defensor da liberdade de imprensa, mas essa campanha contra a LavaJato e a favor da corrupção está beirando o ridículo. Continuem, mas convém um pouco de reflexão para não se desmoralizarem. Se houver algo sério e autêntico, publiquem por gentileza.³¹

Em meio a esse impasse entre a necessidade de manter a objetividade jornalística ainda que signifique apenas uma meta inalcançável, mas como um padrão a ser perseguido, para manter a credibilidade do produto jornalístico, ou deixá-la de lado de uma vez por todas, admitindo sua inexecutabilidade, não há nenhum estudo, entre os que acedemos, que defenda um afrouxamento no rigor da apuração, da checagem e do compromisso com a realidade. Não se trata disso, mas de superar a arrogância que marca o ideal da objetividade, que presume uma capacidade reconhecidamente impraticável, mas que segue como uma promessa para o público, servindo sobretudo como elemento de distinção entre o que deve ser considerado jornalismo e o que não deve (sendo, portanto, o jornalismo alternativo, que veremos com mais atenção no próximo capítulo, tudo menos jornalismo, na opinião dos defensores da objetividade). Nesse sentido, Weinberger (2009) argumenta que a objetividade deveria ser substituída pela transparência, o que é possível graças à possibilidade de se abrir *links*.

So, that's one sense in which transparency is the new objectivity. What we used to believe because we thought the author was objective we now believe because we can see through the author's writings to the sources and values that brought her to that position. Transparency gives the reader information by which she can undo some of the unintended effects of the ever-present biases. Transparency brings us to reliability the way objectivity used to. (Weinberger, 2009)

O autor entende como transparência a exposição de processos, decisões, pontos de vista que deram forma à reportagem, o que pode ser agregado a qualquer produção jornalística por meio links que remetem a documentos, anotações, imagens, que deixem claro o caminho percorrido pelo repórter para construir uma matéria. “*Transparency – the embedded ability to see*

³¹ A postagem pode ser verificada no link https://twitter.com/SF_Moro/status/1151085719244496896 (acedido em 29/08/2019).

through the published draft – often gives us more reason to believe a report than the claim of objectivity did' (Weinberger, 2009).

A exemplo da objetividade, pode-se pensar que a promessa da transparência também pode nunca ser cumprida, já que a exposição de procedimentos, valores e pontos de vista terá que passar sempre por escolhas – afinal, como já concluiu Goffman (1980) em relação ao comportamento dos indivíduos nas interações sociais, busca-se sempre mostrar o que se quer mostrar para constituir a face, e esconde-se o que pode ser desabonador, incoerente, negativo. Possivelmente no caso dos *media*, a constituição da face a ser exposta no processo de produção da informação poderia ser semelhante, fazendo com que a transparência se torne mais um mito estabelecido como elemento diferenciador. Por outro lado, mesmo sob esse risco, a transparência pode ser um valor benéfico ao jornalismo, ao expor posicionamentos e aproximar o público do fazer jornalístico, contribuindo inclusive para ampliar a literacia mediática, como define uma recomendação da Comissão Europeia como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Pereira, Pinto, & Moura, 2015). Poderia ainda ser um estímulo a uma maior abertura dos jornalistas à crítica, ao dar clareza às escolhas e às exclusões que acabam por estar inscritas nas produções jornalísticas mesmo que implicitamente, o que também acarreta ambiguidades, podendo fragilizar ainda mais a prática. Pensar em formas de restituir a confiabilidade dos meios jornalísticos em tempos de *fake news* torna-se ainda mais desafiante, como discutiremos no próximo tópico.

Cabe ressaltar que a busca para encontrar formas de restaurar a credibilidade e a legitimidade dos meios noticiosos não é propriamente uma novidade. Com esse intuito, nos anos 1990 surgiu nos Estados Unidos o que se denominou como jornalismo público (*public journalism*) ou jornalismo cívico (*civic journalism*). A ideia central dessa proposta partiu do pressuposto de que deve-se enfatizar o papel do jornalismo na defesa da democracia, por meio do estímulo ao debate público, de modo que os cidadãos possam obter informações suficientes para deliberar sobre o seu futuro de modo livre, consciente e ativo – a raiz liberal é destacada por Glasser (1999). Em termos gerais, busca-se dar ênfase à exposição de relatos de interesse público, mas adotando procedimentos que impulsionem a ampliação do debate na sociedade, seja pela contextualização, seja ao incorporar falas de pessoas comuns afetadas por determinado acontecimento, e não apenas reproduzindo o que é apresentado pelas fontes oficiais, ou se restringindo ao próprio facto

em si, de maneira isolada, como muitas vezes o jornalismo se limita a fazer. Como resume Rosen (1995, p. 35), um dos pesquisadores que criaram o conceito de jornalismo público,

journalism cannot remain valuable unless public life remains viable. If public life is in trouble in the United States, then journalism is in trouble. Therefore, journalists should do what they can to support public life. The press should help citizens participate and take them seriously when they do. It should nourish or create the sort of public talk that might get us somewhere, what some of us would call a deliberative dialogue. The press should change its focus on the public world so that citizens aren't reduced to spectators in a drama dominated by professionals and technicians. Most important, perhaps, journalists must learn to see hope as an essential resource that they cannot deplete indefinitely without tremendous costs to us and them.

Desde o início, assim, a ideia era aproximar a prática jornalística dos cidadãos para engajá-los em práticas democráticas que vão além do voto. Entre os procedimentos aplicados para ensejar esse engajamento está desde dar visibilidade mediática à voz de pessoas comuns, ouvir o público para redefinir a agenda mediática, produzir conteúdos de modo que se tornem mais compreensíveis para um público mais amplo e diverso e estimular a comunidade para buscar soluções aos seus problemas, entre outros (Nip, 2008).

Na prática, essa abordagem resultou em produções bastante heterogêneas, algumas com um foco hiperlocal, outras se restringindo a manter espaços para a opinião popular (como os programas de vox-pop, ou “o povo fala”), outras ainda mantendo quadros em que mostram problemas comunitários, cobram as autoridades e retomam o tema alguns meses mais tarde, para verificar se o problema foi resolvido. O objetivo de instigar a população a deliberar sobre suas demandas, porém, nem sempre tem sido alcançado, o que podemos relacionar com algumas limitações contidas na própria ideia de jornalismo público, que, como problematiza Glasser (1999), por um lado implica assumir uma postura ativista, mas um ativismo jornalístico, mas por outro nega seu papel político, inclusive ao reivindicar uma posição apartidária e apolítica, sem levar em conta as relações de poder que favorecem certos setores da sociedade, em detrimento de outros – inclusive ao ter acesso (ou não) aos *media*.

Diante disso, talvez o ideal do jornalismo público ou cívico não tenha sido plenamente alcançado, mas sem dúvida deixou um legado importante, como a inclusão de fontes de informação não-oficiais (muitas delas, pessoas comuns) em diferentes produções (Kurpius, 2002). De todo modo, parece possível pensar em um jornalismo de qualidade mesmo fora da caixa da objetividade, que seja ao mesmo tempo comprometido com o rigor da apuração e das verificações

jornalísticas, mas reconhecendo as assimetrias sociais e assumindo posicionamentos claros em relação a essas desigualdades, como filtros fundamentais para explicar o modo como interpreta a realidade. Nesse caso, a credibilidade seria alcançável pela exposição desse mesmo posicionamento, como um elemento fundamental para a construção do efeito de verdade (Charaudeau, 2006), bem como dos procedimentos e demais condições que permeiam a construção da notícia.

Expor e até denunciar a impraticabilidade da objetividade jornalística e demonstrar o quanto as regras associadas a este ideal foram criadas para reproduzir estruturas de poder e manter desigualdades não significa excluir a necessidade de manter parâmetros mínimos para o texto jornalístico. Afinal, o conteúdo jornalístico não pode prescindir de certas características, como referir-se a acontecimentos de interesse público ou coletivo, atrelados a fatos verificáveis, e que sejam difundidos discursivamente. Justamente por isso, torna-se relevante rever e até problematizar os princípios que norteiam os códigos de ética da profissão, bem como o próprio conceito de verdade, que tem sido cada vez mais desafiado por práticas de desinformação, ou as chamadas *fake news*.

3.2.2 Ética e a questão da verdade na era da pós-verdade

Como vimos, a prática jornalística é indissociável do que se concebe como a realidade, que pode ser em parte relativizada, mas não pode ser confundida com ficção, e é basicamente isso o que estipulam os códigos de ética da profissão.

Esse é o caso, por exemplo, dos Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo³², da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), datado de 1983 e válidos ainda hoje, texto que influenciou a formatação de inúmeros códigos deontológicos nacionais, que são os documentos que estabelecem as normas e condutas a serem seguidas pelos profissionais da área, incluindo conselhos, recomendações e, algumas vezes, sanções (Christofoletti, 2017, p. 300). Seguem os dois primeiros princípios do texto da Unesco:

Princípio I

O DIREITO DOS POVOS A UMA INFORMAÇÃO VERÍDICA

Os povos e os indivíduos têm o direito de receber uma imagem objectiva da realidade mediante uma informação precisa e global, assim como de se expressarem livremente através dos diversos meios de cultura e de comunicação.

³² O texto pode ser lido na íntegra em <http://www.jornalistas.eu/?n=7998> (acedido em 05/12/2017).

Princípio II

A CONSAGRAÇÃO DO JORNALISTA À REALIDADE OBJECTIVA

O dever supremo do jornalista é servir a causa do direito a uma informação verídica e autêntica através duma dedicação honesta à realidade objectiva e duma exposição responsável dos factos no seu devido contexto, destacando as suas relações essenciais. A capacidade criadora do jornalista deverá ser estimulada de forma a oferecer ao público um material adequado, que lhe permita formar uma ideia precisa e global do mundo. Esse material deverá ser apresentado com a maior objectividade possível, dando conta dos processos e situações reveladores da natureza e essência da realidade. (Unesco, 1983)

O texto fala em “imagem objetiva da realidade”, relacionando essa imagem ao direito de receber informação verídica, e fala da dedicação que o jornalista deve ter para retratar a realidade objetiva, atributo que é visto como um dever e que, para ser alcançado, demanda a aplicação dos meios necessários para chegar à “essência da realidade”. O que nos leva a concluir que, ao aplicar corretamente todas as técnicas jornalísticas de apuração e checagem, e ao aplicar todo o método de composição de reportagens tal qual formatado pela objetividade jornalística, o jornalista automaticamente chega a essa verdade. Contudo, como não assumir uma posição cética e refutar qualquer possibilidade de o jornalismo ser capaz de representar uma realidade essencial, inquestionável, única, já que esta prática produz, estritamente, representações dos acontecimentos, e não os acontecimentos em si (Fausto Neto, 2011)? Por isso, cabe aqui refletir sobre o vínculo do jornalismo com a verdade e sobre a própria verdade em si.

Antes de mais nada, é necessário perceber que o jornalismo remete a uma verdade no sentido ontológico, ou da experiência, relacionada diretamente com o que se considera o real, o que se efetiva pela ideia de fato, ou acontecimento (Sponholz, 2003, p. 56). Falamos, assim, de algo que aconteceu no plano da realidade ontológica e que pode ser verificável, por diferentes tipos de provas, e transformado em narrativa, para, deste modo, alcançar um efeito de verdade (Charaudeau, 2006), que tem a ver com o sentido epistemológico da palavra, ligado ao que se crê que é verdade. Trata-se, assim, de algo relacionado tanto com o que é relatado, o acontecimento, como com a forma como o relato é construído, associando-se, assim, diretamente à estratégia estabelecida pela objetividade jornalística para dar verosimilhança à narrativa.

While its claims to truth is the ontological foundation of journalism’s paradigm, the objectivity regime has provided the epistemological tools – routines and conventions – to substantiate that claim. (Broersma, 2013, p. 32)

Associado diretamente à questão da verdade, outro valor universal relacionado à prática jornalística é o interesse público, como concluiu Christofolletti (2017) ao analisar códigos deontológicos de 30 países. O termo aparece em todos os códigos como algo inerente à atividade jornalística de qualidade, o que não significa que haja clareza sobre o que seria esse interesse público, apresentado de maneira difusa e imprecisa, segundo o autor. Para Christofolletti (2017, p. 304), o ideal seria associar a ética deontológica do jornalismo ao conceito de virtude de Aristóteles, focada nas ações individuais, como um estado de caráter, e pautada em valores tais como “justiça, prudência, coragem e temperança”.

Em meio a esse contexto de mediatização profunda e cada vez mais fragmentado, assistimos à multiplicação de um fenômeno que sempre existiu, mas que ganhou um nome popular: *fake news*, ou sites de desinformação. De um modo geral, podemos descrevê-las como mensagens forjadas em linguagem jornalística, difundidas em sites similares aos jornalísticos, estruturadas a partir de estratégias que remetem a uma tentativa de validação, com uso de provas de que aquele acontecimento realmente existiu, incluindo fotos, declarações, documentos – ainda que sejam todos falsos, fraudados ou no mínimo descontextualizados. A forma, que se efetiva pela performance, é idêntica à do jornalismo convencional, e esse é um dos motivos que fazem com que a própria relação do jornalismo com a verdade seja colocada em xeque.

Parece óbvio que nem tudo que se assemelha à prática jornalística pode ser considerado jornalismo, contudo a audiência nem sempre possui as ferramentas necessárias para distinguir tais práticas. Quando essa confusão acontece, as estratégias de desinformação surtem efeito, como o que aconteceu durante a disputa presidencial nos Estados Unidos em 2016, em que a difusão de *fake news* por sites associados à direita (os *alt-rights*) favoreceu Donald Trump (Allcott & Gentzkow, 2017; Heikkilä & Niko, 2017), ou como o caso brasileiro, nas eleições de 2018, quando notícias falsas espalhadas em grupos de Whatsapp contribuíram para a vitória do candidato de extrema direita Jair Bolsonaro³³.

De todo modo, possivelmente não seja suficiente associar estritamente às *fake news* a erosão na confiabilidade dos *media*, como já vimos, que tem sido verificada em diversas partes do mundo, ainda que, ao mesmo tempo, nota-se um aumento no acesso a esses mesmos *media* para o consumo de informações. Como verificou o relatório da Edelman Trust Barometer 2018, realizado em 28 países e que constatou que prepondera a desconfiança em relação aos *media*

³³ Exemplos de reportagens que trataram do uso do Whatsapp na campanha de Bolsonaro podem ser lidas nos links: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html e <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/> (ambas acedidas em 27/03/2019).

em 16 países. (*19th Annual Edelman Trust Barometer - Global Report*, 2019). Este é o caso do Brasil e da Espanha (Portugal não foi incluído neste relatório) – entre os espanhóis, a queda na confiança dos *media* está entre as mais acentuadas em um ano, com 8 pontos percentuais a menos, passando a contar com apenas 36% de respostas positivas em relação aos meios de comunicação, enquanto no Brasil chega a 41% (também com uma perda de 2 pontos em relação ao relatório de 2017). A desconfiança, contudo, é acompanhada do aumento da procura por notícias, como demonstra o mesmo relatório, ampliando de 26% para 40% os respondentes que afirmaram não só buscar informações nos *media*, mas também amplificá-las em suas próprias redes sociais. A pesquisa não diferenciou que tipo de *media* é buscada pelos entrevistados.

Sobre Portugal, relatório da Reuters Institute, de 2018, aponta que o país segue tendo uma das maiores taxas de confiança nos *media*, alcançando 62%, mas que os respondentes passaram a demonstrar desconfiança sobre notícias lidas em redes sociais, com somente 29% dos entrevistados dizendo que confiam nas informações que chegam por elas (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018, p. 96).

A crescente desconfiança em relação aos *media* pode ser associada a um contexto de quebra de confiança nas instituições bem mais amplo, e que gerou o que tem sido chamado de “era da pós-verdade”.

The post-truth world emerged as a result of societal mega-trends such as a decline in social capital, growing economic inequality, increased polarization, declining trust in science, and an increasingly fractionated media landscape. (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017, p. 353)

No entanto, o questionamento sobre a verdade não é novo, tendo sido aprofundado inclusive por investigações focadas no discurso (Angermuller, 2018), afinal o que é a verdade se não uma construção discursiva e, com isso, diretamente relacionada a relações de poder? Questionar os limites da verdade acabou por propiciar movimentos amparados em um relativismo extremo, que passaram a duvidar até mesmo de pressupostos científicos básicos, questionando se a Terra é esférica³⁴, se há mesmo um aquecimento global³⁵ e se o nazismo seria mesmo um

³⁴ Reportagem que fala sobre os “terraplanistas”, que argumentam que o planeta Terra +e na verdade plano: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/03/terraplanistas-fazem-experimento-para-provar-que-terra-e-plana.html> (acedido em 27/03/2019).

³⁵ Reportagem sobre os negacionistas ambientais, que negam que exista um aquecimento da Terra: <https://www.publico.pt/2018/09/05/ciencia/noticia/o-que-defendem-os-negacionistas-da-conferencia-na-universidade-do-porto-1843059> (acedido em 27/03/2019).

movimento político de direita³⁶. Tudo isso somado à disseminação massiva de *fake news*, o que levou o Dicionário Oxford a eleger, em 2016, o termo *post-truth* como a palavra do ano. Pela definição da Oxford, a pós-verdade é um adjetivo que está “*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” (“Word of the Year 2016,” 2016).

A erosão na confiabilidade dos *media* noticiosos não se restringe, porém, às *fake news*, podendo ser atribuída, pelo menos em parte, à atuação dos próprios *media* convencionais, pela falta de precisão e insistência de erros (Porlezza & Russ-Mohl, 2013), pela identificação de embustes (Bennett et al., 2007; Broersma, 2013) – conhecidos como “barriga”, no jargão jornalístico brasileiro –, e pela falta de transparência nos processos de produção da informação (Chadha & Koliska, 2015). Sem ter a confiança do público, o jornalismo perde seu principal capital social, já que seu discurso passa a ser dissociado da verdade e tido como uma farsa que acoberta interesses escusos. E essa falta de escrutínio dos *media* tradicionais não é exclusividade dos novos tempos de redes sociais, havendo inúmeros exemplos anteriores que reforçam existir um desgaste de bem mais longo prazo na relação com o público.

Entre os embustes que se tornaram clássicos está o cenário que antecedeu e justificou a guerra do Iraque, em 2002 – logo após o 11 de setembro –, estampado pela imprensa estadunidense, e que associou membros da Al-Qaeda ao então ditador iraquiano, Saddam Hussein (1937-2006), incluindo a afirmação de que existiam armas de destruição em massa escondidas no país, o que depois foi desmentido (Bennett et al., 2007). Do Brasil, podemos citar entre as “barrigadas” mais paradigmáticas o caso da Escola Base, em que diversos meios de comunicação do país, ao replicar o discurso da polícia, acabaram por criar acusações de abuso sexual e pedofilia contra os donos da escola, que depois foram inocentados, descobrindo-se que tudo não passou de um grande erro ampliado pela busca por audiências (Ribeiro, 1995).

Os erros são cometidos por diferentes motivos: desde a falta de criticidade, ao simplesmente replicar declarações oficiais – o que é causado, por sua vez, pela forte dependência dos meios jornalísticos de fontes governamentais (Bennett et al., 2007, p. 15) –, até a má-fé, como ilustram filmes que abordam a falta de escrúpulos de equipes jornalísticas que, em nome da ambição para ampliar a audiência, criam mentiras a partir de acontecimentos que não teriam tamanha repercussão. Entre os exemplos, podemos citar *Ace in the Hole* (1951), de Billy Wilder,

³⁶ Reportagem sobre uma discussão em que brasileiros pretendiam ensinar a alemães que o nazismo era uma ideologia de esquerda: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/13/politica/1536853605_958656.html (acedido em 27/03/2019).

e *Mad City* (1997), de Costa-Gavras. Na vida real, temos o caso do jornalista Jayson Blair, que enquanto trabalhava no *The New York Times* publicou diversas matérias e entrevistas falsas ou plagiadas³⁷. O caso veio à tona em 2003.

Seja por erros involuntários, ou por embustes deliberados, de todo modo a demonstração de inconsistências relacionadas à verdade fragilizam o jornalismo, o que tem sido usado politicamente para desestabilizar e enfraquecer a democracia em diferentes momentos, como demonstram Levitsky e Ziblatt (2018). Para os autores, a deslegitimação dos *media* enquanto instituições que constroem representações do que deve ser tido como relevante integra a série de ações tomadas por autocratas que visam ampliar o controle do poder e impedir críticas e movimentos de oposição. Esse tipo de embate entre o poder e os *media* também não é novo, sendo recorrente principalmente após o jornalismo ter assumido um papel mais crítico, de *watchdog*, em relação aos governantes, chegando a ser tido como *anti-establishment*, o que se deu com mais ênfase a partir dos anos 1960 (Schudson, 2013, p. 193). Pela recorrência dos ataques aos *media*, que persiste ainda hoje – não é à toa que figuras públicas como Trump e Bolsonaro elegeram, entre seus principais inimigos, grupos jornalísticos tradicionais, como a CNN, nos Estados Unidos, e a Folha de S. Paulo, no Brasil, acusando-os de produzir *fake news* para desestabilizar os seus governos –, vale ressaltar o quanto uma atuação forte e crítica continua a ser fundamental para o funcionamento de um estado democrático que preserve direitos básicos, tais como a liberdade de expressão.

Para além dos ataques que autoridades e políticos de viés antidemocrático possam fazer contra meios jornalísticos, as publicações erram, o que se torna ainda mais grave quando demoram a assumir o erro, ou simplesmente não o assumem. Afinal, “*committing mistakes without correcting them endangers trust and credibility – which are possibly the most precious assets of professional journalism*” (Porlezza & Russ-Mohl, 2013, p. 45). Com o intuito de reduzir a desconfiança do público, os autores sugerem que sejam implementadas formas mais interativas de revisão e correção, estimulando a participação da audiência em contato direto com os editores, para a verificação do que possa estar errado ou ao menos impreciso. No entanto, além da falta de estrutura e de pessoal para colocar essa abordagem em prática, é preciso levar em conta ainda a resistência dos próprios jornalistas em abrir seus procedimentos de trabalho e assumir

³⁷ A seguir, o link do texto publicado no *The New York Times* em que o caso é explicado: <https://www.nytimes.com/2003/05/11/us/correcting-the-record-times-reporter-who-resigned-leaves-long-trail-of-deception.html> (acedido em 27/03/2019).

incoerções, o que leva a um outro conceito que pode se tornar cada vez mais relevante na prática jornalística, a transparência.

A transparência é uma qualidade que sempre foi cobrada pelos *media* em relação ao poder público, levando inclusive à aprovação de leis de acesso à informação pública (Guedes, 2017; Pozen & Schudson, 2018), que favorecem diretamente os meios jornalísticos, como portavozes do interesse público. Por outro lado, os *media*, como instituições, mas também os jornalistas demonstram uma imensa resistência em aplicar essa qualidade à sua própria conduta, estabelecendo, assim, uma relação de amor e ódio com o termo (Vos & Craft, 2017, p. 1516).

Ainda assim, pelas mudanças trazidas pela digitalização dos *media* e todas as alterações que vimos com o aprofundamento da mediatização na sociedade contemporânea ocidental, a transparência tem sido cada vez mais acionada como um valor a ser assumido pela prática jornalística, sendo inclusive referida como a “nova objetividade” (Weinberger, 2009), justamente pelas possibilidades que a tecnologia criou, sobretudo com os links, que permitem que todo tipo de informação seja vinculada ao material jornalístico produzido. Tanto que, em 2014, o termo foi incluído no código de ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais (SPJ), que passou a considerar que os jornalistas devem ser responsáveis e transparentes, explicando suas decisões ao público (“SPJ Code of Ethics”, 2014).

Na prática, entretanto, a transparência tem sido aplicada com limitações, como verificaram Chadha e Koliska (2015), ao analisar grupos mediáticos dos Estados Unidos. O estudo identificou que a transparência era acionada na correção dos erros, na inclusão de hipertextos para levar a documentos citados nas reportagens, bem como na disponibilização dos contatos e da biografia dos jornalistas envolvidos na apuração, com fotos. Porém, diante justamente das potencialidades tecnológicas, tais medidas foram consideradas insuficientes para alcançar o que poderia ser tido como um ideal de transparência, já que a prática jornalística se mantém opaca, ao não se expor as escolhas e os percursos que levaram ao produto final exibido. Para os autores, assim, as instituições jornalísticas demonstram buscar preservar uma barreira entre o que apresentam ao público e o que mantêm nos bastidores, mas agregando à sua performance uma aparência de transparência (Chadha & Koliska, 2015, p. 227). De todo modo, para Vos e Craft (2017), a adesão ao discurso da transparência nas rotinas jornalísticas, como verificaram, demonstra uma mudança de paradigma no campo do jornalismo, cuja autonomia depende fortemente da legitimidade que resulta de sua relação com o campo da audiência. Com isso,

quanto mais a audiência pressionar por transparência, possivelmente mais dos bastidores da produção de informação virá à tona.

Nesse sentido, uma das formas de demonstrar transparência é deixando claros determinados pontos de vista e posicionamentos políticos assumidos editorialmente – sobretudo pela impossibilidade de construir discursos neutros, sem qualquer viés, o que sempre foi alimentado pelo ideal da objetividade jornalística, mas que, como efeito colateral mais visível, acaba por, de algum modo, padronizar a linguagem aplicada na construção de notícias em diferentes locais (Thomson, White, & Kitley, 2008). Contudo, mantém-se a resistência entre os meios tradicionais e também entre os jornalistas em assumir posições, distanciando-se do ideal da objetividade, ao contrário do que fazem os grupos alternativos, como veremos no Capítulo 4. E isso acontece mesmo com a relevante indicação dada pela declaração universal da ética jornalística da Unesco, que vimos anteriormente, ao enfatizar a necessidade de o jornalista se posicionar em prol de certas questões sociais, como a superação das desigualdades, contra o racismo e contra toda forma de supremacia de um povo ou de um grupo social sobre outros, sendo “partidário do humanismo”, contra diferentes modos de violência e de autoritarismo e engajado com o respeito às diferenças culturais, como estabelecido no princípio IX:

O jornalista pode contribuir para eliminar a ignorância e as incompreensões entre os povos, sensibilizar os cidadãos dum país sobre as necessidades e anseios doutros povos, assegurar o respeito pelos direitos e a dignidade de todas as nações, povos e indivíduos, sem distinção de raça, sexo, língua, nacionalidade, religião ou convicção filosófica. (Unesco, 1983)

Prevê-se, assim, um papel ativo do jornalismo na busca por gerar transformações sociais que visem ampliar a justiça social, independentemente das diferenças ideológicas, o que em si supera o caráter meramente relatorial e ascético pregado pela ideia de objetividade.

Ward (2004, p. 304), por sua vez, defende que não se deve simplesmente abandonar a objetividade jornalística, substituindo-a por um subjetivismo ou pela mera deliberação individual, a partir dos valores pessoais. Ele defende a aplicação de uma objetividade pragmática, não necessariamente neutra, mas alcançável enquanto método, por acreditar que somente a partir de argumentos racionais, moldados socialmente, e não individualmente, somos levados a aderir a valores transpessoais, como os valores aos direitos humanos, à democracia e à justiça social.

Para superar o paradoxo entre a necessidade de retratar o real e a impossibilidade de fazer isso de modo pleno e objetivo, parece útil pensar no jornalismo “fora da caixa” a partir dos

seus papéis, cujos estudos, centrados em análises empíricas, já absorveram há algum tempo a possibilidade de uma prática jornalística que agencia ações políticas.

3.3 Papéis do jornalismo na sociedade mediatizada

Temos, assim, o jornalismo como uma prática estabelecida discursivamente, com o objetivo de ser reconhecido socialmente por sua relevância, mas tal discurso está sempre a ser renovado e reconstruído a partir das dinâmicas sociais, que se estabelecem a partir de frequentes disputas, que geram alterações. Até por isso, nos estudos que focam os papéis do jornalismo, há imensas diferenças na percepção sobre o que eles significam, levando-se em conta que, por mais que exista uma ideologia dominante no campo, esta passa por inúmeras variações, inclusive relacionadas a características nacionais ou regionais que acabam por interferir também na cultura do jornalismo.

Quando se estuda os papéis do jornalismo, em geral a pergunta de partida relaciona-se com os modos de ação dos atores que integram os meios de comunicação informativos, e como eles se posicionam socialmente a partir da produção de conteúdo. Papéis que, como são constituídos discursivamente, representam também formas de identidade e de pertencimento ao jornalismo, ou, em outras palavras, a cultura do jornalismo (Hanitzsch, 2007).

Hanitzsch (2007, p. 369) argumenta que a cultura do jornalismo se manifesta pela maneira como os jornalistas pensam e agem, e pode ser definida como um conjunto de ideias e práticas pelas quais os jornalistas, de modo consciente ou não, legitimam seus papéis na sociedade e atribuem sentido ao seu trabalho. O conceito é bastante próximo ao de ideologia, e muitas vezes ambos são termos intercambiáveis, mas Hanitzsch considera que o termo cultura é mais abrangente do que a ideia de ideologia, pois é a arena em que diversas ideologias profissionais lutam pela interpretação dominante da função social do jornalismo e da sua identidade (2007, p. 370).

Desde os estudos pioneiros, de Cohen (1963) e de Janowitz (1975), como demonstram Hanitzsch e Vos (2017, p. 2), as investigações que focam nos papéis do jornalismo identificaram duas funções básicas, uma que situa o jornalismo como uma prática mais técnica, de *gatekeeper*, restrito a selecionar e hierarquizar os fatos para relatá-los, e outra que enxerga um papel mais ativo, como ator político que tem a intenção de intervir socialmente.

Estudos mais recentes acabaram por desdobrar tal percepção, complexificando-a. Entre os exemplos, também retirados de Hanitzsch e Vos (2017), podemos citar Donsbach (2008), que

propôs três dualismos que podem ser usados para analisar os papéis do jornalismo: participante X observador, defensor X neutro e comercial X educativo; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng e White (2009), que pensaram em quatro papéis básicos: monitorial, colaborativo, facilitador e radical; e o próprio Hanitzsch (2007), que sugeriu classificar os papéis dos jornalistas a partir de sete dimensões: intervencionismo, distância do poder, orientação do mercado, objetivismo, empirismo, relativismo e idealismo, dimensões identificadas a partir das ideologias, das epistemologias e das questões éticas do jornalismo.

Apesar das diferenças, em todos os autores já se considera a possibilidade de haver um jornalismo por um lado mais neutro, ou monitorial, ou mesmo passivo, e um jornalismo posicionado, ativo, interventor, defensor de certas causas. A possibilidade de um jornalismo com papel comercial e pró-mercado, em oposição a um modelo mais educativo e até radical, também é verificada, ainda que, como enfatiza Hanitzsch (2007), dificilmente os extremos são identificados na prática entre todas essas diferenciações, sendo mais comum haver gradações e oscilações de papéis de acordo com o contexto.

Hanitzsch (2007) considera que os papéis do jornalismo são articulados e colocados em prática em dois níveis: o da orientação (materializado pelos elementos normativos e cognitivos) e o da performance (verificado pelo que é posto em prática e narrado). Para o autor, todos esses discursos são articulados em uma estrutura circular e conectados por processos de internalização, promulgação, reflexão, normalização e negociação. Por isso mesmo, entre a prática e a identidade construída discursivamente para representar tais papéis, há coincidências, mas também pode haver diferenças, o que não reduz a importância do que se estabelece no campo discursivo pelos grupos jornalísticos, afinal neste espaço também se trava uma batalha relevante, pelo domínio da interpretação dominante do que deve ser considerado o bom jornalismo, ou o jornalismo de qualidade, o que é conquistado pelo acúmulo de capital simbólico, de acordo com a teoria dos campos e do poder simbólico de Bourdieu (Benson & Neveau, 2005; Bourdieu, 1989).

Em termos práticos, a maioria dos estudos com foco nos papéis do jornalismo se concentra em países desenvolvidos, sobretudo os de língua anglo-saxônica, e baseiam-se em práticas jornalísticas tradicionais, como admite Hanitzsch (2007). Contudo, já há esforços para incluir países com contextos socioculturais e econômicos bastante diversos, como o estudo de Hanitzsch et al. (2011) em 18 países, inclusive Brasil e Espanha, que fazem parte da nossa investigação. Nessa pesquisa comparativa, foram entrevistados 100 jornalistas de cada país, buscando-se identificar suas ideias sobre a profissão. O estudo concluiu que princípios como

imparcialidade, confiabilidade e factualidade da informação são amplamente apoiados por grande parte dos jornalistas ouvidos ao redor do mundo. Entre as semelhanças, parece ser universal a importância dada ao distanciamento (ou independência), e ao papel de *watchdog*, ao prover informação política e monitorar os governos (Hanitzsch et al., 2011, p. 286). Por outro lado, entre as principais diferenças identificadas, está a adesão a valores intervencionistas. De acordo com os dados, os jornalistas ocidentais em geral apoiam menos a promoção ativa de determinados valores e ideias e a busca por mudança social, enquanto os jornalistas de contextos não ocidentais são mais adeptos à intervenção e têm posições mais flexíveis quanto à sua visão ética (2011, p. 287).

Curiosamente, entre os resultados, os jornalistas do Brasil, incluso no grupo dos países ocidentais periféricos, aparecem entre os mais rígidos quanto ao seguimento das normas éticas profissionais universais, ao lado de países como os Estados Unidos e a Suíça, enquanto os da Espanha, classificado entre os ocidentais, se posicionam de modo mais flexível, admitindo que tomam decisões de acordo com o contexto, o que os aproxima do cenário visto, por exemplo, no México (2011, p. 286). O estudo não incluiu jornalistas que atuam em meios alternativos.

Certamente a visão sobre os papéis do jornalismo tem inúmeras variações de acordo com as características locais, constituídas sócio-histórica e culturalmente, e muito possivelmente tais diferenciações seriam ampliadas se a análise não se desse apenas sobre o que os jornalistas dizem sobre a sua própria prática, mas também a partir de uma análise das produções, do que é publicado. De todo modo, refletir sobre esses papéis torna-se ainda mais relevante em um contexto em plena transformação pelo processo de profunda mediatização da sociedade, que tem modificado estruturas e dinâmicas sociais e, como não poderia deixar de ser, o jornalismo.

3.3.1 Impactos da mediatização no jornalismo

A condição do jornalismo na sociedade contemporânea não é a mesma que a vivida no século XX, quando concentrava o monopólio da informação. Em um mundo cada vez mais mediatizado, o acesso a todo tipo de mensagem mediática passou a ser cada vez mais fragmentado, difundido pelos mais diferentes atores, em espaços acessíveis a um clique. A mudança é evidente. Até meados dos anos 1990, para saber o que estava acontecendo no mundo, era necessário ligar a televisão em um determinado horário e dia da semana, comprar um jornal impresso, vendido em locais bem específicos, como quiosques (ou bancas) ou com vendedores de rua (gazeteiros), ou ainda ligar o rádio em uma determinada emissora, que reconhecidamente

produzia conteúdo noticioso. Porém, de todo jeito não havia como escolher exatamente o que queríamos ver/ler/ouvir. Era necessário aceder todo o conteúdo de um determinado meio de comunicação para então, se fosse da vontade dos jornalistas produtores da informação, sermos contemplados com o que nos interessava. Agora, podemos ter acesso à informação no momento que quisermos, ao alcance das nossas mãos, e até quando não queremos. Para acompanhar um tema, podemos assinar um *feed* de notícias, indicando palavras-chave, e com isso as informações sobre o assunto nos chegam a cada instante, sempre que atualizadas. Também recebemos informações por meio de amigos, parentes e colegas de trabalho, que compartilham o que consideram relevante em suas redes sociais. Nas redes temos, ainda, acesso direto a figuras públicas que consideramos importantes, e que disponibilizam informações sobre o que fazem e o que pensam, podendo até mesmo nos responder diretamente, se as questionarmos. Para confirmar alguma história que ouvimos falar, podemos aceder ainda jornais *online*, ou *podcasts* em áudio, ou ainda vídeos no Youtube, disponíveis a qualquer hora.

O processo de mudança não é absoluto nem generalizável, tanto que o meio de comunicação mais procurado para o consumo de notícias em 2018, na maioria dos países, continuou sendo a televisão (Newman et al., 2018). Contudo, mesmo esse consumo mudou. A face mais visível dessa mudança é a transição do suporte de distribuição do conteúdo, do analógico para o digital, o que faz com que pareça meramente uma mudança tecnológica, mas esta é apenas a ponta do *iceberg* (Dahlgren, 1996, p. 61). A mudança afetou diretamente os modos de acesso à informação e de consumo, os processos de hierarquização e organização das notícias, o fluxo produtivo. Alterações materiais que acabam por influenciar as ideias sobre a profissão e sobre a prática em si, com possíveis resquícios até sobre os seus valores. O que não necessariamente enseja mudanças instantâneas, já que transformações culturais e ideológicas levam tempo, mas que começam a ser notadas.

Para Sodré (2014), houve mudanças na própria conceituação do que é notícia, a partir do momento em que a apropriação das novas tecnologias fez com que o leitor passasse a ter um papel mais ativo. “Nesse novo fluxo, começamos a ler e a ouvir de modo diferente. A pesquisa jornalística não pode passar ao largo dessa transformação” (Sodré, 2014, p. 133).

Já para Dahlgren (1996), é necessário estar atento a fatores externos relacionados à digitalização, como os que são ligados à consolidação (institucional e técnica), à desregulação e à globalização. Uma das mudanças percebidas pelo autor é a quebra da visão de que o jornalismo é o único provedor de reportagens e análises de processos e acontecimentos reais, cujo relato é

tido socialmente como verdadeiro, isento e neutro. E, por isso, Dahlgren (1996) considera que não há mais espaço para a reprodução de uma prática jornalística nos moldes clássicos, o que é evidenciado por uma série de sinais que movimentam o ambiente comunicacional, entre eles o excesso de informação, as fronteiras cada vez mais borradas entre produções jornalísticas e não-jornalísticas, mudanças na identidade profissional (em que o jornalista se aproxima cada vez mais de outros comunicadores, como publicitários e relações públicas), na percepção simbólica da realidade no ambiente digitalizado e no comportamento do público, cada vez mais fragmentado.

Como em uma bola de neve, essa nova condição do acesso às informações tem afetado a instituição jornalística fortemente, gerando queda nos números da audiência, que leva a uma queda nas receitas conseguidas com publicidade, levando à queda nos investimentos das empresas, o que resulta em demissões de jornalistas, culminando em quedas tanto da produção como de qualidade.

O resultado é associado a uma crise sem precedentes do jornalismo (Broersma & Peters, 2013; Pickard, 2011), que coloca em risco a própria existência da prática como uma atividade profissional remunerada e lucrativa. Crise, como vimos, de credibilidade, mas também financeira, mas que não acontece de modo isolado, e sim em sintonia com a crise das instituições em geral, incluindo as profissões (Waisbord, 2013), e que se materializa-se com a ascensão do que podemos chamar de uma sociedade da desconfiança (Rosanvallon, 2008). Um sintoma desse contexto é a relevância cada vez maior que é dada ao que falam determinados indivíduos, incluindo os “*digital influencers*”, que passam a ocupar o lugar que antes era dominado por instituições, como a igreja, a universidade e os partidos políticos, que, por sua vez, se tornaram desacreditadas.

No caso do jornalismo, essa parece ser, ao mesmo tempo, uma situação absolutamente paradoxal, afinal, nunca se consumiu tanta informação, mas foi justamente o consumo que mudou (Dahlgren, 2009, p. 41), deixando de ser massivo, para ser acionado por cada pessoa ou por pequenos grupos, em um processo muito mais fragmentado e segmentado. Afinal, deixou de ser necessário consumir todo um produto mediático para ter acesso ao que se quer (Casero-Ripollés, 2012), o que tem se constatado até mesmo com suportes tradicionais, como o rádio (com os *podcasts* disponibilizados em aplicativos) e a televisão (com as ferramentas tecnológicas que permitem a gravação de programas para serem vistos posteriormente), o que faz com que o recetor tenha muito mais poder para decidir o que ver, e quando ver.

Mais do que buscar saídas para “salvar o jornalismo”, Broersma e Peters (2013) defendem, contudo, que os estudos em jornalismo busquem compreender melhor as mudanças

que têm acontecido e suas causas, o que pode indicar inclusive a necessidade de se abandonar certos paradigmas e valores que envolvem o jornalismo e constituem sua ideologia. A primeira constatação dos dois autores é de que o processo produtivo do jornalismo, baseado em uma estrutura industrial, não funciona mais no contexto fragmentado das redes sociais. Por isso, a estrutura do próprio fazer jornalístico precisa ser problematizada, o que significa, por exemplo, repensar a necessidade de falar sobre tudo e antes do concorrente. Isso porque a audiência vai chegar às informações independentemente de quem as publicar, pela lógica da internet, que inclui a livre circulação de mensagens e a alta conectividade entre os usuários. Nesse sentido, a produção jornalística precisa se diferenciar por outros caminhos, como pela relevância, pelo aprofundamento da história e até, por que não, pelo posicionamento em relação ao acontecimento ou a um determinado contexto social (Broersma & Peters, 2013).

Isso implica ainda, na visão dos autores, a necessidade de rever as regras e os próprios valores morais que definiram o jornalismo profissional-industrializado (Waisbord, 2013), como devendo ser imparcial, equilibrado e objetivo. Para eles, a forma que prevaleceu no jornalismo industrial funcionava no contexto da produção de massa, mas no contexto atual, parece defasada, falseada, diante de todas as críticas feitas à objetividade jornalística, às quais já nos referimos. *“To be visible, valuable and to differentiate themselves from competitors in the jungle of the internet they have to demonstrate and display their convictions”* (Broersma & Peters, 2013, p. 7). Waisbord (2013) complementa essa visão, sugerindo que é necessário expandir os parâmetros que demarcam a visão hegemônica sobre o que é o jornalismo profissional, passando a considerar hibridismos como possibilidades válidas, como o que se vê com a aproximação entre práticas profissionais e amadoras, ou mesmo com o ativismo, que acabam por aproximar o jornalismo do público.

To set up an opposition between “professional” and “non/unprofessional” cultures is to continue to ascribe to taxonomic, normative understandings of professionalism that miss the dynamic, hybrid character of occupational cultures, the relations between different and contrasting conceptions of journalism, and the divisions inside journalism. (Waisbord, 2013, p. 232)

Devido ao novo contexto, Broersma e Peters (2013) argumentam ser necessário pensar no jornalismo desindustrializado e des-ritualizado, que leve à ênfase de outros elementos, sobretudo relacionados à audiência, como a participação e a relação com a verdade. Neste caso, os autores sugerem que a produção jornalística problematize essa verdade, expondo seu posicionamento e até trazendo à tona os conflitos que envolvem essa verdade, ao mesmo tempo

em que reafirme o compromisso com os interesses de certos setores da sociedade. Ou seja, os autores propõem medidas relacionadas à transparência do discurso jornalístico, ao se abrir para o público elementos e valores que compõem os bastidores da prática jornalística. Em certa medida, já temos visto isso acontecer em algumas iniciativas jornalísticas, tanto alternativas, como comerciais, como a reportagem do BuzzFeed sobre o Fofão da Augusta³⁸, construída longe dos ideais da objetividade, e que teve grande repercussão pela abordagem inovadora, ao retratar um personagem *outsider* (um morador de rua), invisibilizado, ao mesmo tempo em que remeteu a linhagens do jornalismo que se tornaram quase míticas, a do “*new journalism*” e do jornalismo gonzo, marcadamente modelos híbridos que demarcaram uma aproximação entre o jornalismo e a literatura – ainda que, como identificou Tandoc (2018), a produção jornalística do BuzzFeed respeite, em grande medida, os valores e as regras consagrados pelo jornalismo tradicional. “*In its cyberspace version, journalism has unprecedented opportunities for enhancing democracy; it remains to be seen how well it takes advantage of them*” (Dahlgren, 1996, p. 63).

3.3.2 Entre a crise e as oportunidades

Notícias sobre demissões em grandes ou pequenas redações se tornaram comuns em grupos *online* que reúnem jornalistas. A extinção de jornais, ou o encerramento da sua versão impressa, também passaram a ser acontecimentos cada vez mais comuns no campo jornalístico, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Essa situação, não por acaso, coincide com outra grande crise, a dos mercados internacionais, que acabou por se tornar transversal a diversos outros setores da sociedade a partir da metade dos anos 2000 (Vargas, 2015). Por outro lado, também surgem com destaque relatos de iniciativas de empreendedorismo no jornalismo, que incluem desde a criação de cooperativas para manter um jornal, até a possibilidade de construir *start-ups*, atuar na gestão de *social media* ou de marcas (*branding*), ou ainda na produção de *fact-checking* ou de outros projetos jornalísticos como *freelancer*. Termos, em sua maioria, em inglês, que passaram a integrar o glossário de jargões jornalísticos desde meados dos anos 2000 e que, juntos, têm gerado uma associação antes impensada entre jornalismo e micro e pequenos negócios. Projetos de *media* alternativos também são anunciados como possibilidades para jornalistas desempregados, mas ainda sem muita viabilidade financeira.

³⁸ Reportagem pode ser lida em <https://www.buzzfeed.com/br/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece> (acedido em 26/03/2019).

Shirky (2008) descreve bem o que levou o modelo do jornalismo industrial à crise. Baseado em processos de produção e distribuição locais, os jornais, as emissoras de TV e as estações de rádio sempre dependeram de subsídios para sobreviver, seja de empresas, de governos e de pessoas, mas conseguiam manter sua produção graças a um fluxo local, em que possuíam quase um monopólio da distribuição da informação. O acesso aos meios digitais fez com que essa geografia da informação fosse fortemente alterada, fazendo com que qualquer pessoa, ou empresa, que publique na *web* possa ser lido em qualquer outro local, sem depender mais da distribuição física do conteúdo (seja por papel, seja por ondas eletromagnéticas). Isso fez com que os *media* tradicionais deixassem de figurar sozinhos entre os espaços que têm a função pública de ensejar os debates democráticos, como constata Picard (2007). E os jornais não se prepararam para enfrentar essa mudança, como enfatizam Anderson, Bell e Shirky (2013), mesmo diante de um potencial crescimento da internet, nos anos 1990, ao insistir com os mesmos modelos de negócios de sempre, que incluíam dizimar as pequenas publicações para manter o poder. “*After eating all the other species they are now cannibalizing themselves*” (Broersma & Peters, 2013, p. 5). Sem o monopólio local, e com o deslocamento da distribuição da informação para as redes sociais, o subsídio que existia tanto pela publicidade como por assinaturas foi reduzido drasticamente. Está aí a origem de toda a crise.

O cenário não é apenas incerto, como também está bastante confuso. Como demonstra Faustino (2009) a partir do caso português, verifica-se uma concentração de propriedade no mercado mediático, ao mesmo tempo que se percebe uma tendência à diversificação, com a entrada no campo de novos meios de menor porte. Também convivem tanto a cobrança pelo conteúdo como os jornais de distribuição gratuita.

Para Brock (2013), é da natureza do jornalismo ser constantemente reorganizado e renegociado, por se situar na fronteira entre propósitos democráticos e o mercado comercial. Mas, para o autor, “mesmo diante de todas as flutuações, algo duradouro é capturado pelo termo ‘jornalismo’. E este valor agora é que precisa se tornar visível para a nova geração” (Brock, 2013, p. 235).

Por conta de todo esse cenário, Anderson et al. (2013) falam da necessidade de se pensar em um jornalismo pós-industrial, que repense não apenas modelos de negócios, mas todo o processo produtivo do campo jornalístico, de modo a ser possível produzir conteúdo de qualidade com menos recursos. Entre algumas soluções, sugerem que, cada vez mais, o jornalista precisa ser eficiente, original e ter carisma (Anderson et al., 2013, p. 46).

Para além das questões simbólicas, que envolvem a atuação do jornalista, há um enorme desafio que ainda não encontrou uma resposta definitiva, que tem a ver com a sobrevivência financeira dos meios de comunicação que produzem jornalismo. Um dos modelos de negócio que tem ganhado mais adesões é o que exige pagamento para dar acesso aos conteúdos (*paywall*), como destaca o relatório da Reuters (Newman et al., 2018). Entre os meios jornalísticos que adotaram tal método estão o Público, em Portugal, e a Folha de S. Paulo, no Brasil. Iniciativas que não exigem qualquer pagamento seguem numerosas, no vemos no contexto espanhol, com o El País, e no Reino Unido, com o The Guardian, que pede colaborações voluntárias.

Tais soluções, contudo, ainda não parecem suficientes para cobrir a falta das receitas que antes eram oriundas da publicidade – o caso da Folha de S. Paulo é emblemático, mantendo-se uma série de demissões em massa de jornalistas pela necessidade de manter o equilíbrio financeiro da empresa.³⁹ Por causa da insegurança financeira, questiona-se até que ponto o jornalismo tem como continuar a ser relevante e primordial para a democracia, já que, sem recursos, não há como manter a qualidade e muito menos como se manter independente.

Uma das perspectivas que têm sido apresentadas é a necessidade de se garantir um investimento público na produção jornalística, mas não dependente do governo em vigor, e sim como uma política pública. Essa é a visão, por exemplo, de Marcin Zaborowski, investigador do *think tank* Visegrad/Insight e colaborador do Instituto de Estudos de Segurança da União Europeia, para quem a ascensão de grupos populistas de direita que ameaçam a democracia em diversas partes do mundo está diretamente relacionada ao enfraquecimento dos *media*. Por isso, argumenta, é importante que a sociedade possa contar com meios de comunicação confiáveis, atuantes e independentes, o que só será conseguido com recursos públicos (Sousa, 2019). Esse também é o pensamento de Pickard (2011), que vai além, ao defender que seja feita uma transição entre o modelo mediático comercial, para um modelo essencialmente público, que não seja vulnerável às flutuações e todas as influências do mercado. O autor resume a sua argumentação em seis pontos:

First, journalism produces a public good that is essential to democracy. Second, the advertising model that has subsidized this public good for the past 150 years is no longer viable. Third, neither new commercial nor nonprofit, privately owned models are replacing the journalism being lost in traditional media. Fourth, given this market failure, public policy interventions are needed to establish a public service model for journalism. Fifth, this moment of crisis

³⁹ A questão financeira está no centro da disputa interna entre sócios deflagrada no começo de 2019, no jornal, mesmo com dados que mostram o crescimento no número de leitores. Os links a seguir explicam um pouco o caso: <https://www.revistaforum.com.br/disputa-interna-na-folha-derruba-filha-do-fundador-do-jornal/>; <https://portal.comunique-se.com.br/com-sergio-davila-no-comando-folha-e-agora-demitem-18-jornalistas/>; <https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/> (todos acedidos em 29/03/2019).

may allow for radical structural reforms that could help create a better media system (as opposed to simply repairing already-existing, flawed models). Last, international models employed in other democracies as well as the United States' own history suggest a legitimate governmental role in supporting the press—these reformist models stem from the common assumption that a healthy press should not be overly dependent on market relationships. (Pickard, 2011, pp. 89–90)

De todo modo, tentativas de mudança na produção jornalística estão em curso e se materializam principalmente no jornalismo produzido para a *web*, o jornalismo *online*, como veremos a seguir.

3.3.3 Características do jornalismo *online*

Em termos gerais, por muito tempo o jornalismo produzido e distribuído pela *web*, denominado de diferentes formas (webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo *online*, entre outros), dependendo do autor, como demonstra Canavilhas (2007), simplesmente mimetizou o que era feito nos meios de comunicação tradicionais, com um simples copiar e colar justificado pela necessidade de estar *online*. Aos poucos, porém, tem se consolidado uma lógica própria deste tipo de produção, que é essencialmente multimodal, o que significa que tem o potencial de trabalhar com diferentes linguagens simultaneamente com o intuito de informar, por meio de fotos, vídeos, áudios e infografias estáticas ou animadas, por mais que o texto ainda se sobreponha (Canavilhas, 2014b; Masip et al., 2011). Essa mudança subverteu as rotinas do profissional em jornalismo (Salaverría, 2016), antes um especialista em determinada linguagem, com horário regulado pelo fechamento de sua edição, mas que agora precisa dominar outras técnicas, como edição de imagens e captação de vídeos, e lidar com uma pressão ainda mais intensa do tempo, em uma eterna atualização do acontecimento.

A migração do analógico para o digital demarcou mudanças relevantes na estrutura produtiva, a partir das potencialidades do meio, que incluem hipertextualidade, expressão multimídia, ou multimedialidade, personalização de conteúdos, memória e atualização constante da informação, ou instantaneidade (Masip et al., 2016). Canavilhas (2014b) acrescenta ainda outras duas características diferenciadoras, a interatividade e a ubiquidade, esta última propiciada principalmente pelo uso dos dispositivos móveis. Assim, tem-se uma prática que mantém o princípio jornalístico de difundir informação, porém sob uma nova dimensão, tanto em relação aos conteúdos, como em relação ao tempo, ao espaço e à forma.

Pesquisadores da área veem tais novidades ora com entusiasmo, tanto pela potencial expansão do acesso à informação, como pelo volume de dados que este novo dispositivo pode representar, ora com desconfiança, entre uma “euforia cibernética” e uma “distopia digital” (Correia, 2012, p. 57). Bastos (2013), por exemplo, é crítico, ao considerar que o ciberjornalismo, como ele prefere denominar, tem levado a uma diluição dos próprios valores do jornalismo, resultando na perda de qualidade dos conteúdos.

Por outro lado, potencialmente a *web* 2.0 possibilita que qualquer pequeno grupo jornalístico, ou até um jornalista individualmente, possa produzir uma grande reportagem, distribuí-la pelas redes sociais e torná-la acessível a uma vasta quantidade de pessoas, com um impacto antes alcançável somente por meios de comunicação de massa. Ao mesmo tempo, fica cada vez mais evidente que a lógica das redes sociais também funciona para limitar certas atuações e dar mais visibilidade a outras, reproduzindo e até reforçando a concentração da produção de conteúdos (Meraz, 2009) pela tendência persistente de domínio dos grandes conglomerados mediáticos (Freedman, 2012).

O conceito de *web* 2.0 foi criado por O'Reilly (2005) para se referir a uma segunda geração de ferramentas da web que permitem a produção de conteúdo pelo usuário, além de novos modos de interação. Como explica Amaral (2016, p. 22), trata-se de um passo que vai além da própria *internet*, pois surge com uma nova geração de aplicações e serviços acessíveis por plataformas sociais difundidas por diferentes suportes, e não exclusivamente pelo *browser*. Estamos falando de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, MySpace, LinkedIn, entre tantas outras.

Bruns (2011) identifica, entre as consequências dessa nova forma de produção e circulação de conteúdo mediático, um novo posicionamento do usuário comum, que deixa de simplesmente receber conteúdo, e passa também a produzir, no que o autor chamou de *produsage*. O que se dá em diferentes níveis de participação (Macintosh, 2004), desde o mero acesso ao conteúdo, até a possibilidade de criar interações com outras pessoas ou organizações, culminando com a produção ativa e criativa de conteúdo. O jornalismo tem sentido fortemente o impacto desta mudança de postura, que fez com que seu papel de *gatekeeper*, ou selecionador, passasse a ser realizado em paralelo ao de *gatewatcher* (Bruns, 2011), a partir de uma curadoria das notícias que passa a ser partilhada também pelos usuários (Bruns, 2015).

Essas alterações implicam mudanças não só nos processos produtivos, mas também nos conteúdos e na forma como eles passam a circular. Para Ferreira (2013), isso é marcado pela maneira como as interações se dão no ambiente da *web* 2.0, onde o “eu” ganha relevância (afinal,

nossos dispositivos de comunicação estão sempre conosco, nas nossas mãos, e cada vez mais personalizados, como referem Beckett & Deuze, 2016), o que faz com que as opiniões públicas, estimuladas, passem a agregar contornos da comunicação privada, com “emoções afloradas, intimidade e paixão” (Ferreira, 2013, p. 48). Em meio a esse novo ambiente de expressão comunicativa, o jornalismo não pode mais apenas informar, mas precisa também emocionar (Beckett & Deuze, 2016). Os processos de produção de sentido que discutimos no Capítulo 2 ganham novos contornos com a prática do jornalismo alternativo, como veremos no próximo capítulo.

3.4 Síntese reflexiva do capítulo

No cerne da reflexão que apresentamos estão as transformações sociais geradas pela mediatização profunda pela qual passa a sociedade contemporânea e que acabou por jogar o jornalismo, sobretudo como instituição, em uma grave crise, marcada não simplesmente pela mudança de suportes e de plano de negócios, mas por uma mudança na estrutura da sociedade, que afetou não só a produção de conteúdos mediáticos, mas também (e principalmente) a circulação e o consumo dessas mensagens, o que inclui as notícias. Afinal, o que imperou ao longo de todo o século XX, com um modelo de difusão mediático de um para muitos, da comunicação de massa, agora passa a se diluir em um modelo cuja lógica é de muitos para muitos.

Justamente por causa dessas transformações estruturais, não é mais possível insistir exclusivamente na prática jornalística industrial, como sendo a única possibilidade legítima de jornalismo profissional. Nesse sentido, cabe colocar em xeque não só o modelo produtivo, mas também o ideológico, que formatou a construção dos valores e da ética jornalística, tendo na objetividade a sua maior referência, tanto como um ritual, como de padrão normativo.

Não sendo mais possível restabelecer as condições em que a prática jornalística se consolidou e se manteve até o início desse século XXI, é necessário conceber alternativas, que incluem, como refletimos, pensar em uma prática jornalística fora da caixa da objetividade, o que significa incluir como atuações possíveis hibridismos que aproximem, ou até mesquem o jornalismo com campos diversos, como o ativismo social, o que implica destacar outros valores como potencialmente mais relevantes do que o antigo distanciamento que se pregava em relação ao acontecimento e que define a objetividade. Isso não significa abrir mão da verdade, como elemento

essencial para a credibilidade do discurso jornalístico, mas permitir-se problematizá-la e expor suas limitações.

Posicionar-se em relação a um determinado contexto, deixar claras as condições de produção da reportagem, incluindo o ponto de vista editorial (e dos jornalistas), ou seja, incluir no discurso jornalístico elementos que remetam a uma certa transparência da produção da informação e dos próprios atores envolvidos, ressaltando a relevância do papel social do jornalismo para combater injustiças sociais e gerar transformações, parece ser um dos caminhos desse jornalismo fora da caixa da objetividade.

Refletir sobre essas transformações e sobre os riscos que o jornalismo tem sofrido em meio a todo esse contexto é fundamental sobretudo porque o jornalismo continua sendo essencial para a existência de qualquer sociedade democrática, tanto que, em locais onde grupos de perfil autocrático passaram a exercer o poder, um de seus alvos preferenciais têm sido são os *media*. Sobretudo é necessário perceber os fluxos dessas transformações irreversíveis e contribuir para chegar a alternativas que restabeleçam a relevância da prática jornalística e sua credibilidade, incluindo o jornalismo que se produz nos *media* alternativos, que discutiremos a seguir.

Capítulo 4 – Faces de um jornalismo alternativo

(...) if we don't rethink concepts like trust, participation, and engagement – if we don't recognize that journalism itself must change in response to our relationship with information – we will face an increasingly feeble profession, alienated from the public it claims to serve, whose relevance is on the wane. (Broersma & Peters, 2013, p. 3)

A ascensão do modelo de jornalismo que se tornou hegemônico acabou por estabelecer, em oposição, formas não-hegemônicas e muitas vezes até marginais de jornalismo. Ainda que tivessem pouca visibilidade e fossem inferiorizadas, ao serem consideradas práticas jornalísticas (ou não jornalísticas) sem qualidade, iniciativas deste tipo nunca deixaram de existir, tomando diversas formas, seja na comunicação comunitária, no jornalismo sindical, em rádios piratas, ou na comunicação anarquista e partidária. Assim como o jornalismo convencional, práticas alternativas nunca foram homogêneas, nem se mantiveram imutáveis. O contexto sociocultural e econômico em que se inseriram foi determinante para definir tanto formatos, como temas, linguagens e a circulação deste jornalismo diferenciado.

A começar pelo formato, as variações deste tipo de jornalismo são imensas. Se durante um bom tempo o modelo impresso foi preponderante – por inúmeras razões, como por ser mais fácil de distribuir na clandestinidade, em situações de perseguição política em regimes autoritários –, não tardou para que suportes de comunicação eletrônicos e, mais recentemente, digitais também fossem apropriados por grupos de *media* alternativa que produzem jornalismo, justamente por se tratar de uma prática que sempre dialogou com as tecnologias disponíveis, muitas vezes em meio à escassez de recursos para o financiamento, mas que conseguiu se difundir pela publicação de jornais, revistas, panfletos, rádios (legais ou ilegais), vídeos, cinema e agora pela *web*.

Desde os anos 2000, e com mais intensidade ainda, desde 2010, essas práticas jornalísticas têm se multiplicado nos meios digitais, impulsionadas pelo acesso facilitado às tecnologias digitais móveis, mas não apenas por isso. Esse período coincide com o agravamento da crise das instituições e do próprio jornalismo, e com as transformações no modelo de circulação das mensagens mediáticas, propiciada pela *web 2.0*, como vimos no capítulo anterior, o que afetou fortemente tanto a produção, mas sobretudo o consumo mediático, permitindo a entrada

de inúmeros novos atores no campo jornalístico e tensionando ainda mais as relações de poder. Todo este contexto de mudanças foi um dos motivos que nos levaram a escolher o jornalismo alternativo difundido em ambiente digital como objeto de investigação.

Para compreender melhor este objeto, neste capítulo faremos uma leitura sobre o estado da arte dos estudos sobre o jornalismo alternativo, que é heterogêneo, multiforme e extremamente volátil. Nossa abordagem não tem foco histórico, mas em certa medida retomaremos discussões sobre práticas comunicacionais alternativas do passado, que contribuíram para definir certos padrões e representações sobre essas práticas.

Como se trata de uma prática bastante heterogênea e cujas definições variam enormemente, longe de consensos, fazemos ainda uma discussão conceitual sobre o termo alternativo, passando por uma reflexão que leva em conta o que é hegemônico e contra-hegemônico, ideias centrais para a compreensão das produções alternativas. Também discutimos o papel do ambiente digital como espaço de discussão e prática política, sobretudo porque o foco deste estudo são produções jornalísticas difundidas pela *web*, sem deixar de lado uma reflexão sobre os vínculos deste tipo de comunicação com os movimentos sociais, que afinal são objeto, alvo, mas também interlocutores diretos dos grupos de *media* alternativa.

Antes de avançarmos, no entanto, cabe fazer uma breve distinção dos termos que serão aqui empregados. Esta investigação foca em práticas jornalísticas alternativas, normalmente difundidas pelos *media* alternativos, que são canais de difusão de conteúdo mediático. Nem todo *media* alternativo difunde conteúdo jornalístico – pode ser espaço para discussões comunitárias, para o debate político, para a difusão de conteúdo direcionado ao lazer e à cultura, e pode abrigar até mesmo conteúdo literário e fictício. Porém, em geral, o jornalismo alternativo precisa dos *media* alternativos para chegar às pessoas. Nesta revisão de literatura, focamos nos estudos que incluíram práticas jornalísticas alternativas, independentemente do nome utilizado para tal. Em muitos estudos, inclusive, utilizou-se os dois termos como sinônimos ou, até mais frequentemente, apenas *media* alternativa para designar meios que difundem produções jornalísticas alternativas.

4.1 Estado da arte das pesquisas em *media* e jornalismo alternativo

O estudo do jornalismo alternativo, sob diferentes denominações, tem atraído cada vez mais investigadores, à medida que esta prática vai se tornando mais presente no ambiente mediático digital. Entre os principais objetivos desses estudos está compreender o uso dos novos *media* para a difusão da informação e para a interação com o público (Carpentier, Dahlgren, &

Pasquali, 2013; Mattoni & Treré, 2014; Rodriguez, Ferron, & Shamas, 2014), que deixa de ser visto como um conjunto de recetores passivos e passa a ser formado por *prosumers* (Bruns, 2011), com potencial de utilizar as ferramentas digitais para criar novas formas de participação e ação cidadã (Dahlgren, 2014; Dahlgren & Alvares, 2013). O aumento do interesse no tema entre os investigadores de comunicação levou até à criação de publicações periódicas específicas sobre o tema, como é o caso do *Journal of Alternative and Community Media*⁴⁰, lançada em 2016, e da revista brasileira *Alterjor*⁴¹, publicada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo da Universidade de São Paulo (USP) desde 2009.

A partir de meados dos anos 1980, é possível encontrar trabalhos sobre o assunto (Downing, 1984; Festa, 1984; Lins da Silva, 1982; Louw, 1989), ainda que esparsos, mas desde os anos 2000 houve um aumento significativo da produção sobre o tema, consolidando-se em uma área recorrente dos estudos comunicacionais na atualidade. Entre os trabalhos precursores que se tornaram referência de grande parte das investigações posteriores, podemos citar, em nível internacional, *Fissures in the Mediascape*, de Clemencia Rodriguez (2001) e *Alternative Journalism*, de Chris Atton e James Hamilton (2008). No Brasil, a obra referencial sobre o assunto é o livro de Bernardo Kucinsky, *Jornalistas e Revolucionários* (2003).

Colombiana radicada nos Estados Unidos, Rodriguez faz uma reflexão sobre diferentes iniciativas de *media* alternativa, que ela prefere denominar de *media* cidadã (*citizens' media*), em diferentes locais do mundo. Antes de apresentar os exemplos empíricos, Rodriguez (2001) discute a prática comunicacional cidadã a partir da ideia de democracia radical, teorizada por Mouffe (1992), que considera que mais do que buscar consensos, sempre inviáveis pelas próprias diferenciações sociais que marcam as disputas de poder em qualquer relação, a sociedade deve propiciar um ambiente plural, em que os diversos grupos, mesmo discordantes, tenham voz e a possibilidade de ver suas demandas realizadas, num ambiente de democracia radical, não de tomada de decisões em que se imponha a vontade de uma elite sobre os demais. A partir dessa visão, Rodriguez (2001) considera que, mesmo iniciativas mediáticas com curto tempo de vida e pouca difusão, quando construídas por comunidades, grupos minoritários, ou qualquer outro setor da sociedade, tornam-se mais do que processos comunicacionais: viram práticas cidadãs, pela busca por transformações sociais. Apesar de não utilizar especificamente o termo jornalismo,

⁴⁰ <https://joacm.org/index.php/joacm> (acedido em 01/02/2018).

⁴¹ <http://www.revistas.usp.br/alterjor/index> (acedido em 01/02/2018).

inúmeros exemplos apresentados pela autora remetem a práticas jornalísticas, que contam com a participação não só de cidadãos amadores, mas de profissionais da área.

Já na obra de Atton e Hamilton (2008), o termo jornalismo ganha não só protagonismo, como abrangência. O livro inicia com uma reflexão histórica sobre a formação do jornalismo alternativo, que, pelo olhar dos autores, surge com a gênese do próprio jornalismo, ainda não profissionalizado e essencialmente oposicionista, mas que acabou por ser marginalizado à medida em que ascendia o modelo burguês de produção industrial. Em seguida, a obra trata da economia política que atravessa a produção jornalística alternativa, problematizando as pressões que o moldam, os dilemas, as relações comerciais que o afetam, além dos movimentos coletivos de apoio. O trabalho traça ainda um perfil dos jornalistas alternativos, a partir de um inquérito que aborda desde a formação profissional, o trabalho voluntário, além de aspetos sociodemográficos, tais como gênero, idade e interesses, até chegar à prática alternativa em si, em que trata da relação com o modelo dominante de jornalismo. A análise passa pela teoria dos campos, de Bourdieu, enquadrando o jornalismo alternativo como uma prática inserida no campo jornalístico mediático, o qual possui suas próprias regras, normas e dinâmicas, imersas em uma disputa de poder interna entre a visão dominante e a dos dominados. Essa reflexão é ilustrada com exemplos observados em diferentes locais do mundo, para enfim chegar a possíveis perspectivas futuras da produção do jornalismo alternativo.

Logo na abertura da obra, os autores esmiúçam o que definem como jornalismo alternativo, considerando que em seu formato ideal é um jornalismo produzido fora do *mainstream*, que pode incluir grupos de protesto, dissidentes, organizações políticas marginalizadas, e até pessoas que o praticam simplesmente por *hobby*. Para Atton e Hamilton (2008, p. 1), apesar de haver iniciativas de jornalismo alternativo que contam com jornalistas profissionais em sua produção, preponderam as iniciativas constituídas por amadores, como membros de comunidades, ativistas e fãs. Uma das principais preocupações das práticas jornalísticas alternativas, segundo os autores, é estabelecer representações do interesse de grupos sub-representados na sociedade, o que fazem na maioria das vezes se distanciando de interesses comerciais e dos padrões estabelecidos pelo mercado.

Practioners of alternative journalism also seek to redress what they consider an imbalance of media power in mainstream media, which results in the marginalization (at worst, the demonization) of certain social and cultural groups and movements (Atton & Hamilton, 2008, p. 2).

Pela perspectiva de Atton e Hamilton (2008), assim, o jornalismo alternativo enquadra-se como uma prática multifacetada, que desliza entre o amadorismo e o profissionalismo, mas sempre desafiando algo, e principalmente o próprio jornalismo enquanto instituição, e faz isso atuando em canais externos ao *mainstream*, o que não significa ser contrário aos meios de comunicação convencionais. Produzir jornalismo alternativo, assim, não significa necessariamente colocar em prática uma ação politizada, pela visão dos autores, mas pressupõe de todo modo uma posição crítica em relação à forma como os *media* tradicionais excluem certos grupos sociais.

Já Kucinski (2003) se volta especificamente ao jornalismo alternativo produzido no Brasil no período da ditadura militar (1964-1985), quando nasceram e morreram cerca de 150 periódicos alternativos, segundo o autor. Tais jornais eram, por um lado, como relata Kucinski, desqualificados como nanicos pela opinião pública – que os contrapunha aos jornais tradicionais, os “jornalões” –, e tinham como principal característica comum o posicionamento contrário ao governo e ao modelo econômico então aplicado, cobrando o restabelecimento da democracia e dos direitos civis, o inverso do que era publicado no *mainstream* sob censura. Para o autor, é mais adequado chamá-los de alternativos por quatro significados vinculados a este termo:

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 de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam. (Kucinski, 2003, p. 5)

Kucinski considera que o modelo alternativo de jornalismo no Brasil morreu com o fim da ditadura, por diferentes motivos: falta de financiamento, institucionalização de alguns jornais, que passaram a ser vinculados a partidos políticos ou sindicatos, e o início de uma atuação mais crítica da própria imprensa tradicional (Kucinski, 2003, pp. 94–95). Mesmo sem enxergar novas possibilidades de produção alternativa pós-ditadura, o autor segue sendo uma das principais referências entre os investigadores brasileiros que estudam práticas contemporâneas, inclusive digitais.

Internacionalmente, o modelo proposto por Atton e Hamilton (2008) para conceituar o jornalismo alternativo acabou por se tornar o mais aplicado nas mais recentes investigações da área, por ser bastante amplo, abrangendo tanto iniciativas não-profissionais como profissionais, politizadas ou não politizadas, comerciais ou não comerciais. Pelo mesmo motivo, contudo, este modelo tem recebido críticas que buscam pormenorizar o que poderia ser considerada uma prática jornalística alternativa, reafirmando-se, por isso, outras nomenclaturas e,

consequentemente, outras práticas, entre elas: jornalismo comunitário, cidadão, de *grassroots*, participativo e cívico. A diferença na nomenclatura se dá sobretudo pelas variações do próprio objeto e do foco da abordagem, o que leva, por exemplo, a se considerar um jornalismo local (Harnischmacher, 2014), independente (Figaro, Nonato, & Kinoshita, 2017), radical ou progressista (Harlow, 2015), oposicionista (Harcup, 2014), mas também alternativo (Forde, 2011; Harcup, 2011).

A conceituação deste objeto passa, por vezes, por afirmar perspectivas de ação e, em outras, por negar certos posicionamentos. Diante de tamanha diversidade, Meyers (2008) ressalta a necessidade de contextualizar a produção alternativa em relação aos meios de comunicação do *mainstream*, de modo a levar em conta diferenças culturais que muitas vezes são definidoras do que deve ser ou não considerado alternativo. Meyers (2008, p. 376) considera que, para situar um meio de comunicação como alternativo, deve-se olhá-lo sob quatro aspectos: sua estrutura econômica, se age distante de um modelo gerido por grandes corporações (mesmo que tenha um perfil comercial); seu viés ideológico, que o vincula a agendas radicais, trazidos à tona por grupos dissidentes excluídos dos *media* tradicionais; a percepção dos próprios meios e de seus jornalistas, que se autoavaliam como sendo diferentes do *mainstream*, ou até opostos; e a busca do meio por desafiar certos valores, normas e práticas do jornalismo tradicional, o que passa por propor temas alternativos, transformar a relação com a audiência, tornando-a mais participativa, buscar fontes alternativas e rejeitar a forma como o *mainstream* coloca em prática valores jornalísticos como a objetividade e o equilíbrio (o que não significa necessariamente abandonar tais valores).

A necessidade de contextualização para definir se um meio e sua prática jornalística podem ser ou não tidos como alternativos é enfatizada também por Hajek e Carpentier (2015). Eles destacam as contradições que aparecem em meios de comunicação que se autoproclamam alternativos, os quais, muitas vezes, utilizam trabalho voluntário, por exemplo, mas captam recursos por propaganda; ou mesmo dizem ser plurais e abertos, mas limitam a participação. Essas contradições também são bastante instáveis, de acordo com o contexto, já que em um determinado momento uma iniciativa pode ser considerada alternativa, e em outro, não mais. Para resolver essa instabilidade, Harlow (2015) propõe a categoria “alternatividade” (*alternativeness*), que cria uma gradação de níveis da condição alternativa. Para a autora, quanto mais radical, crítico e progressista é um meio de comunicação, maior a sua “alternatividade”, o que a levou a concluir, por exemplo, que um jornal alternativo de El Salvador havia se tornado menos alternativo a partir do momento em que um grupo político de esquerda assumiu o poder.

Sem propor necessariamente uma classificação por níveis, Santana e Carpentier (2010) propõem um outro conceito para denominar os *media* alternativos, o de *media* alternativa rizomática. Para eles, o conceito puro de *media* alternativa traz desvantagens, primeiro por causa do caráter provisório da alternatividade (termo aqui usado para traduzir *alternativity*), já que é possível que um meio alternativo possa se transformar em *mainstream*, e pelo efeito homogeneizador do binarismo *mainstream*-alternativo, que exclui a fluidez e a diversidade desta prática. Eles propõem, assim, combinar a abordagem alternativa à ideia de *media* rizomática, que permite focar em três aspetos: o papel dos *media* alternativos nas comunidades e na sociedade civil; sua condição evasiva (*elusiveness*), que dificulta o seu encapsulamento pela legislação e garante, de certo modo, a sua independência; e suas interconexões e ligações com o mercado e com o Estado. Com isso, argumentam os autores, é possível perceber o quão mais complexas são essas organizações mediáticas. Santana e Carpentier (2010) utilizam, para criar tal proposição, o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1987), concebido em contraposição ao que seria o pensamento arbóreo, linear, hierárquico, como é a filosofia do Estado, sendo o rizoma uma estrutura não linear, anárquica e nômade. A partir desta ideia, Santana e Carpentier (2010) consideram que o papel dos *media* alternativos não se restringe a ser um espaço público que dá visibilidade a vozes minoritárias, mas se efetivar como um catalisador de diferentes vozes, que atua como um meio para a rearticulação de valores sociais, tais como a imparcialidade e a neutralidade, a partir do envolvimento de diferentes grupos e organizações ativas em diferentes lutas que buscam a igualdade e outras conquistas sociais (Santana & Carpentier, 2010, p. 164).

A produção académica sobre o tema tem sido majoritariamente escrita em língua inglesa (foram feitas buscas em diferentes bases de dados⁴² em inglês, português e espanhol), mas não necessariamente se referem a produções ou práticas localizadas em países ocidentais de língua inglesa. Há investigações que focam em iniciativas situadas nos cinco continentes, de modo isolado ou em estudos comparativos. Os métodos utilizados são bastante variados, com uma predominância dos estudos de caso, de base mais descritivo (Gatto, 2012; Meyers, 2008; Moura & Barreto, 2014), muitas vezes acompanhado de uma abordagem etnográfica e de entrevistas (Çoban & Ataman, 2017; Hindman, 1998), mas também são bastante comuns as análises de conteúdo (Carpenter, 2010; Hájek & Carpentier, 2015; Jenkins & Wolfgang, 2016), os ensaios teóricos (Carvalho & Bronosky, 2017; Muniz Jr., 2016) e textos sobre o estado da arte (Pachi Filho,

⁴² Foram consultadas as bases de dados reunidas na plataforma B-On e no portal Periódicos Capes (que já incluem diversas bases de dados internacionais), bem como a Scopus, a Scielo, o Labcom, além de repositórios universitários de teses e dissertações, entre eles do RepositoriUM, da Universidade do Minho.

Souza, & Moliari, 2016; Peruzzo, 2008). Em menor quantidade, aparecem estudos que aplicam análise do discurso (Akinfemisoye, 2013).

Quanto ao suporte, quase sempre o foco são os meios impressos, tanto para falar do conteúdo produzido (Louw, 1989; Moura & Barreto, 2014; H. de B. C. Rodrigues, 2012), como das rotinas de produção dos envolvidos (Gantús & Gutierrez, 2009; Salamon & Errol, 2017). O meio digital também começa a despontar como um meio preferencial dos estudos, contudo o foco, quando trata do conteúdo, tem sido dado maioritariamente aos textos escritos (Carvalho et al., 2015). Materiais multimídia ainda são deixados em segundo plano, com exceções (Fauzanafi & Halaman, 2015; Bentes, 2014; Sousa & Cervi, 2017; Waltz, 2017). A produção em rádio (Santana & Carpentier, 2010) e o consumo de conteúdo alternativo (Chan & Michael, 2016; Downing, 2003; Lee, 2017) também se configuram em outras possibilidades de estudos.

Entre as pesquisas que focam no uso do vídeo para produção de comunicação alternativa, há dois estudos bastante relevantes no Brasil: o primeiro de Santoro (1989), que investigou o uso do vídeo popular no país, e o segundo de Peruzzo (2007), sobre a relevância das emissoras de TV comunitárias. Para Santoro (1989, p. 113), o vídeo tem um grande potencial quando usado pelas classes populares, para que elas possam “expressar a sua própria visão de mundo, informar-se, registrar a sua história, ou melhor, possam, com uma câmera, tomar a sua própria imagem nas mãos”.

Além de privilegiar a produção impressa, outra característica predominante destes estudos é focar no passado. Assim como visto nos trabalhos de Rodriguez (2001), que mirou em produções dos anos 1970 para construir o sua investigação, e de Kucinski (2003), que estudou a atuação da imprensa alternativa brasileira nos anos da ditadura militar (1964-1985), inúmeros artigos analisam publicações alternativas que deixaram se circular há muito tempo, para identificar as estratégias usadas nessa atuação e o contexto (Gatto, 2012; Louw, 1989; Meyers, 2008; Salamon & Errol, 2017).

Seja com os olhos voltados ao passado, seja mirando o presente, os estudos sobre práticas jornalísticas alternativas acabam por enumerar características e valores que distinguem esta prática, para identificar padrões e tendências. A seguir, vamos discutir os valores que predominam nessas discussões.

4.1.1 Valores do jornalismo alternativo acentuados nos estudos

Entre os elementos diferenciadores do jornalismo alternativo, muitas vezes são enfatizados valores aplicados tanto às rotinas profissionais, na relação com as fontes e com o público, na gestão financeira da iniciativa, bem como no conteúdo produzido, tanto pelos temas escolhidos, como pela forma da abordagem. Tais valores, de uma maneira geral, são associados a uma visão mais interventiva, e menos passiva e neutra, sobre o papel do jornalismo na sociedade (Hanitzsch, 2007; Hanitzsch & Vos, 2017), o que não significa que todos os grupos de *media* alternativa que produzem jornalismo assumam a mesma postura (como já vimos, pode haver diferentes níveis de alternatividade). Entre os valores normalmente associados às práticas jornalísticas alternativas, podemos citar: o de rejeitar normas jornalísticas tradicionais, como a objetividade e a imparcialidade; o de ensejar a participação do público; o de dar visibilidade a vozes de sujeitos e setores que não têm espaço nos *media* tradicionais; o de atuar em oposição ao *mainstream*; o de apoiar declaradamente certas causas sociais, em oposição a outras; o de buscar a transformação social; o de ser experimental e inovador; o de ser contra-hegemónico e radical.

Pela visão de Atton (2011), por mais que o jornalismo alternativo abranja iniciativas bastante heterogêneas, deve ser visto como uma prática que desafia valores do jornalismo tradicional, a começar pela objetividade jornalística, a neutralidade e a imparcialidade, assumindo pontos de vista em prol de certos grupos sociais contra outros. E isso acontece justamente porque essa prática jornalística assume a impossibilidade de se alcançar plenamente os valores tradicionais, pressupondo que há sempre algum viés que beneficia um lado, especialmente o *status quo*.

Forde (2011), por sua vez, ao definir a produção de informação fora do *mainstream* (mas não necessariamente em oposição a ele), recorre à ideia de responsabilidade social como base para a produção alternativa, aproximando-a de um eixo comunitário estruturante, o que não significa que a autora defenda que toda prática jornalística alternativa seja necessariamente produzida por uma comunidade. Ela considera que há diversidade, mas que os diferentes modelos de práticas alternativas que vão se constituindo – às quais ela denomina alternadamente como alternativas e independentes – são normalmente centrados em quatro eixos: o de um comprometimento em motivar a audiência a participar da sociedade civil; o da busca por identificar questões relevantes para a sociedade e contextualizá-las, preenchendo lacunas não cobertas pelos *media mainstream*; o do uso do seu espaço para representar aqueles que não têm representação

mediática, os marginalizados; e o de que todas as ações devem ser realizadas sob um sólido senso de responsabilidade social (Forde, 2011, p. 167).

Tal perspectiva, que enfatiza a relevância da proximidade entre a prática jornalística alternativa e a comunidade, alinha-se com o pensamento de Rodriguez (2001). Para a autora, falar de *media* cidadã significa considerar práticas que contestam os códigos sociais estabelecidos e problematizam relações sociais institucionalizadas, o que potencialmente dá poder à comunidade envolvida, até gerar transformações sociais (Rodriguez, 2001, p. 20). Assim, mais do que se opor aos meios de comunicação tradicionais/comerciais, em busca de audiência e de lucro, na visão de Rodriguez (2001) a atuação dos meios alternativos que produzem jornalismo torna-se relevante pelas apropriações locais, seja por comunidades (não só definidas pela geografia), seja por indivíduos, que, ao terem acesso àquela forma de comunicação, consumindo-a ou produzindo-a, têm acesso também a outras possibilidades de pensamento, podendo até questionar as representações hegemônicas, às quais muitas vezes são subjugados.

Peruzzo (2008, p. 378) concorda que o interesse dos meios alternativos, de “interferir nos sistemas geradores e mantenedores da desigualdade”, é determinante para defini-los como tal, o que se associa, mais recentemente, às possibilidades de inovação propiciadas pelas novas tecnologias da informação. A questão da inovação também é uma característica enfatizada por Atton (2013), ao argumentar por que considera mais adequado denominar esta prática jornalística de alternativa, e não radical ou cidadã. Para o autor, a tendência à experimentação faz com que esta seja uma prática sempre em busca de criar outras formas de fazer jornalismo, ou formas “alternativas”.

Harcup (2003, 2005) enfatiza ainda o fato de o jornalismo alternativo ser uma prática motivada, sobretudo para mudar o mundo ao trazer à tona outras vozes, de sujeitos que normalmente não têm voz nos *media* tradicionais. Assim como Rodriguez (2001), Harcup constata que muitas das iniciativas têm curta duração, até mesmo pelo subfinanciamento, e que não conseguem alcançar grandes audiências, mas que isso não reduz sua relevância, já que, ao dar pluralidade à esfera pública mediática, tais produções contribuem para o desenvolvimento da democracia. Para o autor, o jornalismo alternativo, ao privilegiar o marginal e os sem-poder e dar visibilidade aos que “não têm voz”, possibilita o empoderamento de narrativas de resistência (Harcup, 2003, p. 371).

Essa tendência a abrir espaço para dar visibilidade a sujeitos normalmente invisibilizados não significa que os meios alternativos sejam plenamente abertos à participação popular. Como

demonstrou estudo de Atton e Wickenden (2005), meios alternativos acabam por privilegiar não mais as autoridades e fontes oficiais, como fazem os *media* tradicionais, mas destacam ativistas, sindicalistas, líderes de movimentos sociais, e não os cidadãos comuns, criando assim uma contra-elite como suas fontes básicas recorrentes.

Por outro lado, essa contra-elite normalmente é omitida dos *media* tradicionais e representá-la pode, sim, significar o estabelecimento de representações alternativas que mexem com o *status quo*. Afinal, como argumenta Couldry (2010, p. 2), ao tratar a voz como um valor, acabamos por lançar luz aos quadros da organização social hegemônicos, moldados especialmente sob a ordem do neoliberalismo, que negam ou minam a voz, para, dessa forma, ser possível valorizar a voz como um processo essencial para gerar transformações sociais.

Um exemplo é o que acontece na cobertura de manifestações populares. Como mostram Reul, Paulussen, Raeijmaekers, van der Steen e Maesele (2018), ao comparar a produção de meios tradicionais e de um meio alternativo sobre um protesto específico, enquanto as publicações do *mainstream* privilegiam um olhar negativo em relação ao protesto – o que se deu ao privilegiar falas de fontes oficiais, como autoridades públicas e especialistas, com baixa atenção aos manifestantes –, confirmando inclusive o paradigma do protesto (Chan & Lee, 1984; Lee, 2014) –, o meio alternativo demonstrou ser bastante favorável à manifestação, dando espaço privilegiado para os ativistas.

O comportamento dos *media* tradicionais em relação a protestos, tal qual identificado no estudo de Reul et al. (2018), não necessariamente pode ser generalizado, não significando, assim, que o jornalismo tradicional, difundido pelo *mainstream*, se oponha o tempo todo a protestos e rejeite por completo os ativistas. Pelo contrário, inúmeros estudos têm demonstrado que o contexto em que as manifestações acontecem (a partir de questões políticas, econômicas, sociais, inclusive com reflexos internacionais) tem forte interferência nas coberturas, o que as faz variar bastante (Dardis, 2006; Shahin, Zheng, Sturm, & Fadnis, 2016). Por outro lado, o próprio envolvimento de jornalistas com o ativismo social, direta ou indiretamente, tem transformado determinadas narrativas sobre as manifestações mesmo em periódicos convencionais. Como tratado por Russell (2016), certos jornalistas desafiam valores e normas tradicionais da profissão ao se aproximar do ativismo e assumir certos posicionamentos, como uma vanguarda mediática que leva a repensar a prática jornalística convencional como um todo.

Some of the practices of these vanguard reporters appear to be incompatible with the traditions of journalism, especially around the idea of one-way

communication, objectivity, and control over content. But the notions of public good implicit in their work return to the values that have been diluted in the commercial environment, values that privilege whistleblowing and promoting and empowering publics. (Russell, 2016, p. 140)

A atitude individual do jornalista, neste sentido, ganha relevância, ao estabelecer um posicionamento diferenciado, interventor, mais próximo das causas sociais que relata. O que é potencialmente transformador, já que, como afirma Carvalho (2008, p. 164), as representações mediáticas sobre problemas sociais dependem em grande medida das decisões dos profissionais dos *media*, o que inclui os valores-notícia que definem, mas passa em muito pelas estratégias discursivas de outros atores sociais. Afinal, um protesto é completamente diferente se narrado por um governante, alvo das críticas dos manifestantes, ou pela boca de um ativista envolvido com o protesto. Como exemplificado por Freire, ao argumentar a impossibilidade de uma comunicação neutra.

Seria uma santa ingenuidade esperar que uma emissora de televisão de grupo do poder dominante que, noticiando uma greve de metalúrgicos, dissesse que seu comentário se funda nos *interesses patronais*. Pelo contrário, seu discurso se esforçaria para convencer que sua análise da greve leva em consideração os *interesses da nação*. (Freire, 2000, p. 49, grifos no original)

Atton (2011, p. 18) endossa esse ponto de vista, ao considerar que os valores-notícia alternativos não podem ser definidos apenas em termos do que é considerado notícia, mas também pela forma como as notícias são produzidas, por quem escreve que notícias e de forma essas notícias são apresentadas. Com isso, argumenta o autor, tais valores desafiam o *ethos* da objetividade que domina o jornalismo tradicional, tanto do ponto de vista normativo, como epistemológico, já que o ideal normativo do jornalismo alternativo assume o pressuposto de que o ato de reportar é sempre envolto por valores, sejam eles pessoais, institucionais ou profissionais, sendo impossível separar os acontecimentos desses valores. E justamente por causa desse posicionamento, “*different forms of knowledge may be produced, which present multiple versions of reality from those of the mass media*” (Atton, 2011, p. 18).

A ênfase não apenas em dar voz a sujeitos excluídos do *mainstream*, mas em estimular a participação, seja na produção de conteúdo, seja no financiamento, seja ainda nas decisões editoriais, é outra característica atribuída aos meios alternativos. Como demonstra Carpentier (2011a), o novo ambiente mediático digital, de um modo geral, estabelece uma promessa de interação, mas a participação pode ser tanto restrita a um evento pontual, de modo que o sujeito

possa tão somente se autorrepresentar (*in the media*) – como fazemos muitas vezes nos perfis individuais do Facebook, por exemplo, ou ao dar *like* em uma notícia –, como pode ser uma participação decisória, que gera o empoderamento do sujeito ao permitir que ele interfira diretamente no conteúdo a ser produzido (*through the media*), sendo uma forma de participação que tem sido aplicada sobretudo por meios de comunicação comunitários e populares. Para o autor, contudo, a constatação de que tais formas de participação estão sendo aplicadas pelos meios alternativos não significa a efetiva e ampla democratização do acesso aos meios de comunicação.

Segundo Carpentier (2011b), o conceito de participação não é fixo, depende do contexto político e passa por uma intensa luta ideológica. No caso dos media alternativos construídos em processos profundamente participativos, por exemplo, estes são tidos muitas vezes como de má qualidade ou amadores por não reproduzirem certa estética difundida pelos meios tradicionais, algo reforçado pela ideologia liberal (Carpentier, 2011b), e, com isso, acabam por não serem legitimados socialmente. Por esta visão, apesar de no discurso o direito à ampla participação ser exaltado como sinal de uma comunicação mais inclusiva e democrática, por outro, torna-se positiva e desejável apenas uma participação controlada por mecanismos profissionais.

Questões relacionadas à economia política da comunicação, entre outras características socioculturais locais ou regionais, também são levadas em conta em estudos sobre o jornalismo alternativo. Ao falar especificamente sobre a produção jornalística alternativa na África, Skjerdal (2012) identifica três modelos produtivos, *ujamaa*, *ubuntu* e o jornalismo baseado no discurso oral, os três se estabelecendo como formas alternativas ao modelo jornalístico ocidental, em geral reproduzido pelos meios do *mainstream* nos países africanos como um indicativo de profissionalismo. O primeiro modelo, *ujamaa*, é relacionado ao jornalismo para a mudança social; o segundo, *ubuntu*, ao jornalismo comunitário; e o terceiro é vinculado à tradição oral. Todas essas práticas, porém, compartilham a visão estereotipada de que não são jornalismo “de qualidade” ou “profissional”. Tal visão, que associa o jornalismo alternativo a um amadorismo e, conseqüentemente, à falta de qualidade, é relatada e criticada também por Harnischmacher (2014), que estudou a prática jornalística alternativa na Alemanha. Para ele, não há tantas diferenças entre os valores e as práticas jornalísticas aplicados entre os meios tradicionais e os alternativos, mesmo quando estes são menos profissionalizados, e o que realmente muda é a estrutura organizacional.

4.1.2 “Todos têm um lado, nós só assumimos qual é o nosso”

Associada diretamente à rejeição a valores tradicionais do jornalismo, como a objetividade e a imparcialidade, está a busca por justiça social ao assumir o lado dos mais fracos, dos sem representação, dos subjugados, seja pela origem étnica, pela classe social, pelo gênero, pela idade, pela orientação sexual, pelo local de moradia, pela ideologia, pela religião. Tal visão posicionada dialoga diretamente com o que passou a se conceber como *advocacy journalism*, ou advocacia jornalística (Fisher, 2015; Hanusch & Hanitzsch, 2017; Mercado, 2013), conceito que identifica em práticas jornalísticas o uso de argumentos em defesa de determinada causa, na busca por mudanças sociais. Essa defesa é feita muitas vezes de modo deliberado por alguns grupos de jornalismo alternativo, mas também pode assumir uma abordagem sutil, sendo aplicada até mesmo por meios de comunicação adeptos da objetividade, ao incluir certas vozes e omitir outras, valorizar certos acontecimentos, mas ignorar outros (Fisher, 2015).

Entre as iniciativas alternativas que se posicionam abertamente em relação a certas causas, muitas vezes é atribuída uma aproximação excessiva ou até uma hibridização com alguma forma de ativismo (Russell, 2016), o que tem sido constantemente usado para desqualificar as práticas jornalísticas declaradamente parciais. No mesmo sentido, grupos alternativos têm se apropriado da ideia de ativismo como elemento distintivo da sua atuação, evocando um trabalho comprometido com a sociedade, ou engajado, e transparente. “A gente opina mesmo, a gente tem lado mesmo, e o nosso lado é o de quem não está no poder. Cada um tem o seu lado e o nosso está muito claro”, disse a jornalista Cecilia Olliveira, do *The Intercept*, grupo jornalístico sediado nos Estados Unidos e que atua também no Brasil, durante debate no Rio de Janeiro, em 2017⁴³.

As recentes interseções entre jornalismo e ativismo não se restringem ao ambiente alternativo, ganhando espaço até mesmo em meios pertencentes a grandes corporações – mas, evidentemente, ganhando relevo entre os grupos alternativos. Em um livro em que discute o fenômeno, Russell (2016) demonstra o quanto expressões mediáticas que nasceram no ambiente de manifestações sociais, como no *Occupy Wall Street*, em 2011, no 15M, da Espanha, também em 2011, e nas jornadas de junho no Brasil, em 2013, como a emissão em direto dos atos em *streaming*, iniciada por ativistas, começaram a influenciar práticas jornalísticas no cotidiano, e também como jornalistas que se envolveram com causas sociais passaram a adotar práticas e

⁴³ A fala completa dela no festival 3i, promovido pela Agência Pública, para discutir o jornalismo independente, pode ser vista no link <https://www.facebook.com/agenciapublica/videos/587265824953361/> (acedido em 06/02/2018).

posicionamentos diferenciados, rejeitando os preceitos da objetividade jornalística em nome de prestar um serviço que consideram ser mais relevante ao público.

Mais do que defender uma prática jornalística ativista, a autora propõe que se repense o jornalismo não como um modelo fechado, mas como uma prática imersa na disputa de poder, em que vozes antes invisibilizadas passaram a influenciar, trazendo não só relatos “objetivos”, mas afetos e paixões por certas causas. Isso porque, para a autora, as tensões que envolvem as disputas encenadas atualmente no ambiente digital se dão pela presença das *hacktivist sensibilities* (sensibilidades hacker-ativistas), que alteram até mesmo a lógica mediática (Russell, 2016, p. 15), uma lógica que passa a ser pautada pela participação, pelo envolvimento e pelo engajamento. E o jornalismo não teria como ficar fora disso, sobretudo no contexto das redes sociais, como identificaram Papacharissi e Oliveira (2012). Ao analisarem o fluxo de notícias difundidas pelo Twitter no contexto da Primavera Árabe, no Egito, em 2011, as autoras distinguiram elementos subjetivos e emocionais como constituintes das mensagens informativas, o que as levou a cunhar o termo notícias afetivas (*affective news*) como um gênero que pode ser relevante sobretudo em contextos políticos autoritários, mas não apenas.

In repressive regimes, courage is required to express dislike, and anger, and affective statements thus become political statements. Even though our study was limited to a single crisis in a particular type of regime, we believe that affective news streams are important to examine in a variety of sociocultural contexts, because they provide a form of emotional release that simultaneously invigorates and exhausts tension. (Papacharissi & Oliveira, 2012, p. 280)

Neste sentido, no lugar da busca pela imparcialidade e pela objetividade jornalística, passam a ganhar relevância outros valores para os jornalistas ativistas, entre eles a transparência (Camaj, 2016; Chadha & Koliska, 2015) e a precisão (Russell, 2016). Transparência no sentido de deixar claro de que lado está, quais os objetivos do trabalho e os procedimentos adotados para executá-lo, o que inclui expor a origem do financiamento. Na web, uma das formas de colocar em prática este valor é pelas hiperligações que podem ser feitas ao longo do texto (Weinberger, 2009), mas não apenas. A exposição do próprio jornalista em debates sobre a cobertura que realizou, em diferentes canais, em diferentes contextos, onde possa discorrer não só sobre os acontecimentos, mas também sobre o seu ponto de vista, é outra maneira de alcançar transparência, e já se tornou uma preocupação recorrente dos jornalistas investigativos (Konieczna & Powers, 2017), muitos deles reconhecidamente ativistas (Russell, 2016). Já no caso da precisão, a diferença para o que faz normalmente o jornalismo tradicional é não se limitar ao rigor na checagem das informações,

mas incluir na apuração o relato das pessoas diretamente interessadas na situação, e não apenas declarações de autoridades e de fontes oficiais.

Como vimos no capítulo anterior, a transparência como um valor jornalístico já foi até mesmo incorporada como norma nos Estados Unidos, pela *Society of Professional Journalists* (SPJ), em 2014, ainda que não tenha sido aplicada por grande parte dos profissionais da área, servindo mais como um elemento discursivo voltado para o público, do que um comportamento a ser perseguido (Vos & Craft, 2017). Entre os alternativos, contudo, a ênfase em expor o posicionamento do jornalista, e do meio de comunicação em que trabalha, tem sido usada como uma forma de desafiar diretamente os valores tradicionais do jornalismo profissionalizado, já que um dos pilares da prática é justamente a necessidade de se estabelecer um distanciamento em relação às demais instituições e causas para fazer o relato mais próximo possível da verdade. O jornalismo alternativo propõe o inverso. E isso se dá a partir da constatação de que não apenas os indivíduos são parciais, têm lado, mas também as instituições não são neutras (Russell, 2016, p. 148), o que inclui as tecnologias da informação e aplicações, desenhadas por pessoas para alcançar determinados fins. Essa constatação leva à necessidade de também se voltar à materialidade que envolve a produção simbólica de mensagens mediáticas, para entender o que na prática representam as coerções, as limitações e as conexões impostas pelos suportes usados para comunicar, como um aspecto extremamente relevante na produção do sentido (Carpentier, 2017; Russell, 2016).

4.1.3 A questão do financiamento

Não existe um padrão de financiamento das iniciativas jornalísticas alternativas, mas existem algumas tendências que têm sido enfatizadas em estudos sobre o assunto. E entre essas tendências está a negação do caráter comercial da notícia, considerando-a como um direito, um bem público (Allern & Pollack, 2017). Tal visão tem levado inúmeros grupos de jornalismo alternativo a aderir a um modelo empresarial sem fins lucrativos.

Isso não significa, como já foi dito, que projetos jornalísticos alternativos não possam ser comerciais, financiados com recursos de publicidade. Há muitas iniciativas que ainda são sustentadas por este formato e não deixam de ser alternativas. Contudo, o campo jornalístico como um todo tem sofrido pela escassez de recursos publicitários (Kaye & Quinn, 2010), os quais têm cada vez mais se deslocado para financiar suportes, como sites de redes sociais e de difusão de conteúdo. A essa escassez de investimentos públicos ou privados, soma-se a questão

ideológica, afinal, do ponto de vista dos *media* que se autodeclararam como alternativos ou independentes, a independência é um atributo fortemente relacionado a uma rejeição às relações comerciais com empresas ou governos, em uma clara oposição ao que acontece com os *media* tradicionais, dependentes da elite política e econômica em função do dinheiro e, por isso, controlados por essa elite.

O modelo sem fins lucrativos, assim, se encaixa entre os valores cultivados pela prática alternativa ou independente, mas não somente. Organizações de jornalistas também têm sido criadas para financiar, com recursos provenientes de fundações filantrópicas, investigações de grande porte, até internacionais, como saída para a falta de investimento direto dos meios tradicionais, que seguem em profunda crise (Konieczna & Powers, 2017; Paulino & Xavier, 2015).

Grupos que aderiram ao modelo sem fins lucrativos têm se expandido (Paulino & Xavier, 2015) e argumentam que buscam revitalizar a confiança do público, com um jornalismo comunitário, mais próximo, que dá ênfase ao cidadão comum e à prática colaborativa, como descrevem Konieczna e Robinson (2013). Alves, Modesto e Bitar (2017) enumeram 13 maneiras pelas quais iniciativas jornalísticas (alternativas ou não) têm aderido à busca por recursos no modelo sem fins lucrativos, o que inclui recursos de fundações filantrópicas, *crowdfunding*, editais, prêmios e doações. No caso do *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, trata-se de um modelo cada vez mais aplicado em todo o mundo para superar a insuficiência de recursos para projetos de jornalismo investigativo, ao mesmo tempo que propicia um maior envolvimento do público com a produção de informação (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012). Contudo, em geral, a arrecadação de recursos não é duradoura e, por isso, esse modelo não parece sustentável, o que ameaça não só a longevidade, mas também a independência dos projetos (Paulino & Xavier, 2015).

Porém, não é só a instabilidade do modelo sem fins lucrativos que ameaça a independência e, conseqüentemente, a credibilidade das iniciativas jornalísticas. Browne (2010) considera que é necessário ter cautela em relação à dependência do financiamento dado por entidades filantrópicas, em geral mantidas por empresários milionários, pois essas organizações também não são desinteressadas e isso pode afetar diretamente a transparência e a independência do trabalho jornalístico. Afinal, a natureza do "interesse público" que tais instituições defendem é muitas vezes desconhecida, podendo esconder agendas bastante incertas e que podem atravessar a produção de conteúdo sem que o público tenha acesso a isso. Wright, Scott e Bunce (2018) apontam para um problema ético, já que não é incomum que entidades

filantrópicas acabem se envolvendo em escândalos por atitudes condenáveis socialmente, como o desvio de recursos. A partir de um estudo de caso, os autores perceberam que os jornalistas financiados por uma instituição que acabou sendo alvo de denúncias utilizaram estratégias para se desvencilhar da entidade, justificar a necessidade dos recursos, mas evitaram completamente iniciar discussões críticas sobre a própria relação que tinham com essa instituição, atitude bem distante do que se pretenderia ser um ato de transparência. Isso demonstra o quanto iniciativas sem fins lucrativos podem ser vulneráveis à ação de empresários benevolentes que possuem, em alguns casos, propósitos não éticos (Wright et al., 2018).

Ainda em relação ao modelo sem fins lucrativos, quando falamos de meios de jornalismo alternativo incluímos também iniciativas que adotam esse formato pela dimensão ideológica, quando assumem um posicionamento anticapitalista, o que vemos em alguns grupos alinhados à esquerda (socialistas, comunistas e progressistas) e ao anarquismo. Denominados por Downing (1984) de *radical media*, são projetos que produzem conteúdo jornalístico, mas também panfletário, com um viés crítico em relação às relações comerciais e hierarquias sociais, pautados na visão marxista da luta de classes e na manutenção da desigualdade como forma de dominação pelo capital⁴⁴. Em geral, esses grupos atuam sem ou com pouco dinheiro, com trabalho voluntário, ou com pequenas doações de adeptos, vinculados geralmente a organizações políticas, o que limita a produção muitas vezes a artigos de opinião e pequenas notícias, sem fôlego para grandes reportagens e ou produções multimídia. Para Downing (1984), o termo radical acaba por realçar a relação indissociável desses *media* com a cultura popular, sendo esta a própria matriz dos *media* alternativos radicais.

Interessante observar, porém, que mesmo entre grupos alternativos que não assumem um posicionamento anticapitalista, pode haver uma certa rejeição aos vínculos comerciais. Tanto que, em pesquisa empírica realizada com 70 iniciativas de jornalismo alternativo e independente em São Paulo, Fígaro, Nonato e Kinoshita (2017, p. 10) identificaram que a imensa maioria rejeita ser identificada como uma iniciativa de “empreendedorismo”, conceito que, afinal, é relacionado a uma atividade econômica que visa produzir algo em troca de dinheiro. Contudo, isso também não significa que todo grupo de jornalismo alternativo ou independente seja contra-hegemônico, o que será discutido a seguir.

⁴⁴ Os *media* radicais podem incluir iniciativas de direita e até fundamentalistas, racistas e xenófobos, como admite Downing no prefácio à segunda edição de seu livro (2001), porém ele delimitou como objeto de estudo grupos ligados a movimentos sociais, com viés de esquerda.

4.2 Alternativo, independente, contra-hegemônico: discussão de conceitos

Não é incomum associar práticas jornalísticas ou mediáticas alternativas a ações contra-hegemônicas, contra o sistema, contra o *mainstream*, ainda que já exista uma vasta lista de autores que procuram superar tal dicotomia, ao demonstrar que esta é uma prática muito mais heterogênea do que se pressupõe, e que não deveria ser definida em função do que não é, mas sim do que é (Rodriguez, 2001).

Entre os autores que restringem o jornalismo alternativo a práticas oposicionistas está Moraes (2013), que considera que estas práticas são essencialmente contra-hegemônicas, por difundirem, simultaneamente, “conteúdos de contestação às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas, ao mesmo tempo em que priorizam temáticas relacionadas aos direitos da cidadania e à justiça social”.

Sem usar os termos hegemonia nem contra-hegemonia, Harlow (2015, pp. 1124–1125) também assume como pressuposto que, para ser considerado alternativo, o meio de comunicação deve ser “*a democratic, independent space for radical, critical content produced in an anti-capitalist process and aimed at progressive political and social change*”, visão normalmente associada a movimentos sociais, dissidentes, contracultura, anarquistas, *media* étnica, *media* comunitária e imprensa subterrânea, e que se alinha diretamente aos *media* radicais (Downing, 1984).

Contudo, ao utilizar esta definição tão estrita empiricamente, muitas iniciativas que apresentam outras características desafiadoras, como a busca por estabelecer outras representações, por justiça social, a experimentação, a participação, mas que não se opõem às instituições hegemônicas nem mesmo ao *mainstream* – pelo contrário, dialogando com meios de comunicação tradicionais em suas rotinas –, ficariam excluídas. Essa restrição leva, por exemplo, Harcup (2014) a situar, dentro do espectro do jornalismo alternativo, especificamente o que ele chama de jornalismo oposicionista como um dos modelos possíveis, mas não o único. Nesse mesmo sentido, inúmeros pesquisadores passaram inclusive a criticar a dicotomia entre alternativo e *mainstream* como redutor do debate, ao mesmo tempo em que insistem em discutir a validade do conceito de alternativo, e em que medida ele é suficiente para estabelecer uma distinção desse tipo de prática.

Conectados a uma tradição dos estudos sobre *media* e comunicação alternativa, grande parte das investigações sobre o jornalismo difundido por meios fora do *mainstream* acaba por utilizar o termo alternativo para defini-lo. Porém, essa é uma palavra que acaba por não ser óbvia nem inquestionável, já que, de tão abrangente e imprecisa, qualquer coisa pode ser considerada

alternativa, a depender do que se busca diferenciar (Downing, 2001, p. ix). Um exemplo é o partido de extrema-direita da Alemanha, o AfD (Alternativa para a Alemanha), que tem entre suas principais bandeiras um discurso nacionalista, contra a entrada de imigrantes⁴⁵ no país.

Tal imprecisão conceitual tem levado autores a propor outras denominações, como Downing (1984), que como já vimos prefere se referir aos *media* alternativos radicais, ou simplesmente *radical media*, Rodriguez (2001), que utiliza *media* cidadã, e Forde (2011), que fala de jornalismo alternativo e independente. Figaro et al. (2017) chegaram a propor uma diferenciação entre o que seria o jornalismo alternativo e o que deveria ser chamado de jornalismo independente, considerando que o alternativo estaria associado a práticas contra-hegemônicas, enquanto o independente estaria atrelado à desvinculação com instituições consolidadas, entre elas a igreja, partidos políticos e grandes empresas de comunicação. Porém, tal diferenciação acaba por ser um tanto frágil, já que não são práticas homogêneas nem enquadráveis em determinados padrões, mas sim ações fluidas, sempre em transformação, cujos posicionamentos dependem fortemente do contexto – o que faria com que, facilmente, um grupo de comunicação jornalística tido inicialmente como “independente” passasse a ser considerado “alternativo” e vice-versa, dependendo da sua atuação.

Por outro lado, o alternativo tem sido o termo mais aplicado por autores que investigam os meios de comunicação alternativos justamente por ser mais abrangente. Um dos principais autores a refletir sobre o sentido do termo alternativo foi Raymond Williams (2011). Em seu estudo sobre conceitos-chave da teoria marxista, Williams (2011) considerou que o sujeito estabelece diferentes posicionamentos em suas relações sociais, mas faz isso não apenas reproduzindo as relações, mas por um processo moldado e limitado pela hegemonia. Por sua vez, o autor não considera o conceito de hegemonia uma ideia estática, mas sim um conjunto de valores e sentidos, práticas e expectativas, um senso de realidade que é absoluto, mas que pode ser desafiado e transformado, o que acontece na base, na vida cotidiana e em suas relações mais ordinárias. A partir desta perspectiva, Williams (2011, p. 58) considera que o sujeito pode tomar uma das seguintes posições, ao rejeitar a mera reprodução dos sentidos hegemônicos: uma posição alternativa ou uma de oposição – ainda que sejam separadas por uma linha muito tênue. O posicionamento alternativo, para o autor, pode ser simplesmente uma proposição que pluralize, ou inclua dimensões excluídas do debate público, o que não necessariamente representa uma

⁴⁵ Reportagem do Público trata do assunto: <https://www.publico.pt/2017/09/25/mundo/noticia/o-que-querem-os-eleitores-da-alternativa-para-a-alemanha-1786581> (acedido em 22/1/2018).

tentativa de mudança da realidade social. Já uma posição opositora representa uma confrontação em relação à posição dominante, e pode ser até revolucionária. Por essa proposição, o autor considera que a existência de iniciativas de *media* alternativa e independente, que sejam capazes de dar visibilidade a diferentes dimensões da realidade, incluindo classes excluídas em processos de comunicação, contribui para gerar novas formas de ler o mundo (Williams, 2011, p. 85).

Atton e Hamilton (2008) utilizam a perspectiva de Williams para conceptualizar o jornalismo alternativo, o que torna a visão de ambos abrangente e inclusiva, ao incorporar entre as possíveis práticas alternativas todas as que, de algum modo, desafiam o jornalismo e os *media mainstream*, independentemente do viés político-ideológico que adotem.

Entre outras características, a visão de Williams (2011) sobre o alternativo possibilita, ainda, considerar os processos comunicacionais pela sua potencial mutabilidade, como produtos dinâmicos e em constante transformação, e não definitivos, fazendo com que seja totalmente plausível que um meio de comunicação tido como alternativo torne-se um dia um meio do *mainstream* (Hájek & Carpentier, 2015; Santana & Carpentier, 2010), ou que um meio do *mainstream* reivindique uma identidade alternativa (Carpentier, 2017). Ao mesmo tempo, a definição proposta por Williams (2011) segue reforçando uma dicotomia entre práticas que não necessariamente são antagônicas e que, pelo contrário, interagem e alimentam vários pontos de contato.

Não dá para negar que meios de comunicação alternativos e comunitários acabam por construir suas identidades enquanto sujeitos em oposição a uma visão geral que compartilham sobre o *mainstream*, como argumenta Carpentier (2017, p. 135). Contudo, argumenta o autor, no texto escrito com Santana (2010), o ideal é que tal dicotomia seja superada, até porque consideram o próprio conceito de *media* alternativa insuficiente, dando conta apenas de identificar determinados elementos da performance e da identidade desta prática comunicacional. Entre essas características da performance alternativa estão: ser um espaço que enseja a participação de grupos étnicos minoritários e que estimula a discussão de questões políticas relevantes para determinada localidade; dar voz a movimentos sociais, minorias, sub/contra-culturas, e enfatizar a autorrepresentação, o que pode resultar em uma maior diversidade para o conteúdo; apresentar visão crítica em relação aos *media* tradicionais, o que afeta o conteúdo e leva muitas vezes à experimentação; e possuir uma estrutura horizontalizada, usando formas diferenciadas de distribuição do conteúdo, bem como os modos diferenciados de financiamento (Santana & Carpentier, 2010, p. 164). Por outro lado, essa performance acoberta outras características que

aparentemente soam como contraditórias, como ligações comerciais e empresariais e vínculos com estruturas do governo, relações que demonstram o quanto os meios alternativos são estruturas muito mais complexas do que uma mera dicotomia daria conta.

4.2.1 Hegemônico, contra-hegemônico e não-hegemônico

Atrelada diretamente à visão sobre o conceito de alternativo, a posição de Williams sobre a ideia de hegemonia é mais contundente que a de Gramsci, culminando com a proposta de um novo conceito, o de contra-hegemonia – termo que, apesar de ser normalmente associado ao pensador italiano, não consta em seus escritos, como constatou Souza (2013).

No sentido de Gramsci, hegemonia é entendida como uma relação de poder que implica o consenso entre os detentores do poder e seus subordinados, materializando-se em uma vontade coletiva, construída historicamente (Laclau & Mouffe, 1987, p. 116). Gramsci enfatiza a importância das instituições civis na construção desses consensos, entre elas a igreja, a família, a escola e os *media*, para produzir e reproduzir as ideologias hegemônicas e manter as relações e os discursos em ordem (Gramsci citado por Mumby, 1997). O papel de difundir os pressupostos presentes nesta relação hegemônica é dos intelectuais (Gramsci, 2001), mas os consensos são construídos na base popular a partir da educação, o que reforça o papel da cultura nesse processo. O poder de reflexão, contudo, não se restringe aos intelectuais, na opinião do autor. A partir de uma filosofia da práxis, que é a própria expressão das classes subalternas (Gramsci, 1999, p. 388), pode-se chegar a uma autoconsciência, decorrente de uma consciência política, capaz de unificar teoria e prática (Gramsci, 1999, p. 109). É neste ponto que, aos olhos de Gramsci, pode haver a crítica à ideologia hegemônica, possibilitando uma reforma intelectual e moral pelas massas populares (Souza, 2013, p. 45).

Assim, ao contrário do que propôs posteriormente Bourdieu (1989), na teoria dos campos e do poder simbólico, Gramsci nega uma relação violenta na reprodução da hegemonia. Ele reconhece um papel de coerção do estado, mas enfatiza que a hegemonia é uma relação necessariamente pedagógica (Gramsci, 1999, p. 399), marcada pela possibilidade de os subordinados chegarem a uma consciência sobre essa hegemonia e, se for o caso, reformá-la. Investigadores latino-americanos dos estudos culturais, entre eles Canclini (1984) e Martín-Barbero (1997), acrescentaram uma visão subversiva a este ponto de vista: para eles, as classes baixas e populares têm um poder consistente de incorporar e ressignificar referências hegemônicas para seus próprios propósitos. Isso acontece como uma ação de subversão da

ordem hegemônica, mas não necessariamente com uma intenção contra-hegemônica, já que os dominadores acabam por aceitar fazer essa concessão para manter a ordem e o poder. Partidos populares e organizações sindicais – e, por que não dizer, grupos de jornalismo alternativo – são alguns exemplos dessas ações.

O conceito de contra-hegemônico foi uma proposição de Williams, como constata Sousa (2013), no livro *Marxism and Literature*, lançado em 1971 (utilizo aqui a edição brasileira de 1979). Williams parte da seguinte visão de hegemonia:

Uma hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, e podem ser vistas em qualquer análise concreta. Além do mais (e isso é crucial, lembrando-nos o vigor necessário do conceito), não existe apenas passivamente como forma de dominação. Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. (Williams, 1979, p. 115)

Para Williams, nem toda crítica e resistência é limitada pelos preceitos da hegemonia. Há posições que extrapolam esses limites e, por isso, o conceito de hegemonia torna-se insuficiente para explicá-los. Por isso, ele propôs os conceitos de contra-hegemonia e de hegemonia alternativa como possibilidades vividas na prática. Como exemplo, refere-se à produção cultural e artística, cujo papel vanguardista pode estar associado a um movimento contra-hegemônico. “A realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora, ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (Williams, 1979, p. 116).

Mesmo não sendo o formulador direto do termo contra-hegemônico, Gramsci é largamente associado ao conceito por autores que estudam a produção dos *media* alternativos e que consideram se tratar de uma produção essencialmente contra-hegemônica (Coutinho & Paiva, 2007; Moraes, Ramonet, & Serrano, 2013). A partir da relação dos conceitos com a prática, porém, quando falamos de jornalismo alternativo, podemos concluir que nos referimos muitas vezes a práticas em geral não-hegemônicas, mas não necessariamente contra-hegemônicas. Tais práticas podem ser não-hegemônicas, ou simplesmente alternativas, no sentido de atuarem às margens da estrutura hegemônica em vigor, mas sem rejeitar seus preceitos, seus valores e suas práticas, pelo contrário, muitas vezes incorporando os valores hegemônicos. Como exemplo, podemos citar vivências culturais contemporâneas que defendem mudanças no estilo de vida,

passando de uma sociedade do consumo para uma sociedade sustentável, com críticas a valores modernos e industriais, como a velocidade (como vimos no movimento do *slow journalism*, citado no Capítulo 2) e o acúmulo de capital, em nome da qualidade de vida, o que não significa que sejam anticapitalistas ou antissistema.

Em alguns casos sim, existem projetos de jornalismo alternativo contra-hegemônicos, produzidos a partir de pressupostos reformistas e até revolucionários, em meio a uma intensa discussão política e do questionamento e até da negação de elementos básicos que cimentam as relações no ecossistema em que estão inseridos, o que varia fortemente de acordo de acordo com o contexto em que essas iniciativas estão situadas. É um erro, contudo, generalizar as iniciativas alternativas e populares a formulações contra-hegemônicas, o que contradiz o próprio conceito de hegemonia, visto como processos dinâmicos, múltiplos, construídos a partir de lutas e de relações que visam alcançar consensos, incorporando por vezes elementos externos, críticos e até opostos em uma busca incessante por se manter no poder.

4.2.2 Entre o alternativo e o independente: por uma definição

Por que em vez de alternativo, não denominar este modo de fazer jornalismo como jornalismo independente? Na prática, o termo independente tem sido aplicado de maneira bastante ampla para autoidentificar diferentes produções culturais, desde a música, o cinema, as artes cênicas e plásticas, e também iniciativas de comunicação. Como identificamos pelo inquérito que realizamos para esta tese, e que será detalhado no Capítulo 6, majoritariamente os grupos analisados preferem ser reconhecidos como independentes, e não como alternativos, resultado similar ao obtido por Fígaro et al. (2017), em levantamento feito estritamente entre grupos brasileiros. O nome alternativo é, portanto, rejeitado por muitos dos agentes que atuam diretamente na produção jornalística dos *media* alternativos.

Contudo, aqui cabe uma escolha. Não aleatória nem esvaziada de critérios, mas sim refletida, discutida, embasada. Afinal, a investigação acadêmica não pode fechar os olhos para os modos como a produção social é construída e nominada por seus próprios agentes, mas também não deve simplesmente reproduzir tais representações de modo acrítico, como mero ato reflexo. A ciência deve ser espaço para questionar o senso comum.

Se o termo alternativo, como vimos, é abrangente e impreciso, o termo independente nos parece ainda mais instável, associado a sentidos os mais diversos, desde o econômico, cultural, religioso, comportamental, político (Muniz Jr., 2016). Claramente de raiz liberal, vinculado

aos ideais de liberdade e autonomia, o termo independente passou a ser atribuído a diferentes produções culturais ainda no século XIX, como mostra Muniz Jr. (2016), mas seu significado tem se transformado desde então e muitas vezes é aplicado a projetos completamente dissonantes.

No caso da comunicação, o independente é usado tanto por grupos alheios às grandes empresas e com baixo financiamento, como por iniciativas que se enxergam como empreendedoras; tanto por grupos que atuam próximos de movimentos sociais, como por jornalistas que elegem temas que consideram pouco falados para gerar conteúdo e ampliar a pluralidade; tanto iniciativas vinculadas a ideologias radicais, como projetos que defendem a objetividade jornalística. Até mesmo grandes grupos mediáticos utilizam o termo independente como um elemento distintivo tradicionalmente usado como referência de um jornalismo profissional e de qualidade (Cavalcanti, 2006, p. 70).

Por outro lado, alternativo é o termo mais aplicado nos estudos comunicacionais, como já vimos, consolidando uma tradição em diferentes países que dialoga com práticas comunitárias, políticas, radicais, oposicionistas e cidadãs (Atton & Hamilton, 2008; Atton & Wickenden, 2005; Carvalho et al., 2015; Forde, 2011; Harcup, 2003; Meyers, 2008). Ainda que seja um termo impreciso e amplo, tem sido a palavra aplicada mais frequentemente como guarda-chuva que dá sentido a diferentes produções comunicacionais que visam, entre outras coisas, transformar relações sociais apoiadas na ação dos *media* não-hegemônicos. Pela vastidão que o termo alcança, muitos autores optam inclusive por utilizá-lo no plural, o que enfatiza o quanto tais práticas são diversas, como acontece ao referirem-se aos “jornalismos alternativos” (Akinfemisoye, 2013; Mudhai, 2011; Murphy, 1999).

Tendo em vista a conceituação de Williams (2011) sobre o alternativo e a tradição dos estudos em imprensa e *media* alternativos, decidimos nesta pesquisa aplicar o conceito de jornalismo alternativo, prática difundida pelos *media* alternativos dos mais diversos formatos, o que não significa deixar de lado todas as críticas feitas a este conceito. Trata-se meramente de uma maneira de denominar o objeto, enfocando suas recorrências, mas não o concebendo como algo homogêneo, estático e definitivo. Também não assumimos aqui o conceito como uma oposição automática à ideia de *mainstream*, que afinal reúne práticas tão heterogêneas quanto as alternativas. Associar-se ao termo representa assumir certos pressupostos como verdadeiros, atribuir uma identidade ao objeto, de modo a facilitar a sua compreensão, mas, como a própria natureza desta prática comunicacional pressupõe, sempre que possível será reforçado seu caráter plural, complexo, dinâmico e instável.

A partir de toda esta reflexão, chegamos assim a esta proposta de conceituação do jornalismo alternativo: trata-se de uma prática jornalística motivada e com tomada de posição, que age com o objetivo de informar, mas também, muitas vezes, de gerar ou inspirar mudanças em prol de alguma causa social marginalizada ou ignorada pelos *media mainstream*. Atua fora do *mainstream*, mas não necessariamente contra ele. Utiliza métodos e ferramentas do jornalismo tradicional e busca se associar à identidade do jornalismo difundida socialmente, mas por vezes desafia certos valores jornalísticos, como a objetividade e a imparcialidade, incorporando características ligadas a um ativismo, como a busca pela justiça social. Trata-se, assim, de um jornalismo politicamente engajado.

4.3 O que significa uma comunicação engajada em tempos de não-política

A prática do jornalismo alternativo implica, como visto, em um posicionamento do jornalista e de seu meio de comunicação diferente do habitual, que desafia até mesmo valores consagrados pelo jornalismo tradicional, como a objetividade e a imparcialidade. É um posicionamento marcado por um certo engajamento político direcionado a certas causas, com o objetivo de inspirar ou contribuir para transformações sociais. Neste sentido, é válido refletir sobre o que significa este engajamento e sobre o papel que uma comunicação engajada pode ter na sociedade contemporânea mediatizada. Antes, porém, vale demarcar a visão sobre a política que irá orientar o estudo, que não é restrita à ação do Estado sobre os indivíduos (mais alinhada aos pressupostos de Marx), mas sim um olhar mais próximo do que defendia Weber (2004, p. 55), que a entende como “qualquer liderança independente em ação”. A política, neste sentido (e no contexto da democracia participativa ocidental), deve ser vista como uma prática cidadã, que se efetiva não só no voto, mas em todo tipo de ação em que se busca influenciar os tomadores de decisão e motivar mudanças sociais, o que se dá não só no âmbito estatal, mas também sociocultural (Koc-Michalska & Vedel, 2016). Participar da política significa ter voz em uma esfera pública marcada pela disputa pelo poder, e o acesso aos meios de comunicação tem muito a contribuir nesta direção.

O contexto atual em que figuram os novos *media*, contudo, por mais que tenha permitido a ampliação do acesso à comunicação, tem sido marcado por uma contradição nas relações sociais: por um lado, nota-se uma certa apatia, ou desinteresse generalizado pela política; por outro, explodem por diversos locais do mundo manifestações que evidenciam uma grave crise das representações políticas (Dahlgren, 2013), como as que se alastraram pelo Oriente Médio, pela

África, pela Europa e pela América Latina desde 2010 (Castells, 2012), o que, em grande medida, assombrou a política tradicional e os próprios *media*, diante da ideia então vigente, pré-concebida, de que toda a população estava desmobilizada, avessa à participação política, com toda a sua energia deslocada para os ecrãs.

A culpa desse aparente desinteresse, porém, não se restringe à magia dos ecrãs. Tal distanciamento da política partidária foi compreendido por Hay (citado por Dahlgren, 2013, p. 13) como um efeito da falta de confiança e legitimidade das instituições políticas causada por pelo menos três percepções básicas: a de que as elites políticas subvertem o interesse coletivo em nome de interesses privados ou partidários, ainda que aleguem que estão lutando para servir a coletividade; a de que os interesses corporativos determinam as ações das elites políticas; e que os governos são ineficientes no uso dos recursos públicos.

Mesmo quando falamos de ações políticas cotidianas, não partidárias, tem havido uma forte rejeição por parte dos sujeitos comuns, que não querem ser associados a qualquer tipo de ativismo. Ao tratar do engajamento político em questões relacionadas às mudanças climáticas, por exemplo, Carvalho, van Wessel e Maesele (2017) argumentam que os próprios meios de comunicação acabam por alimentar essa despolarização, a partir de estratégias discursivas que legitimam certos consensos difundidos por tecnocratas tomadores de decisão e pelas forças do mercado, enquanto deslegitimam e até marginalizam formas de dissenso e crítica.

Tal constatação não significa, porém, que os indivíduos tenham abdicado do direito de participar da vida cívica. Pelo contrário, segundo Dahlgren (2013, p. 14), ao mesmo tempo em que se percebe um distanciamento e até uma rejeição do público em relação à política tradicional, o que Rosanvallon (2008) chama de não-política (*the unpolitical*, ou *l'impolitique*), nota-se também um aumento da participação extrapartidária e extraparlamentar, num movimento de contra-democracia, como denominado pelo autor, ou democracia alternativa, como prefere Dahlgren (2013), que se estabelece a partir de práticas democráticas alternativas, mas que mantêm como objetivo central gerar transformações sociais benéficas, amplas e coletivas. Tais práticas democráticas alternativas se dão, como sustenta Rosanvallon (2008), a partir de três dinâmicas (que, por sua vez, tomam diferentes formas): fiscalização ou vigilância do poder público pelos cidadãos, o que é possível principalmente pela internet; prevenção e intervenção, o que se dá por meio da mobilização para determinados fins; e o uso da Justiça para a reparação de abusos das autoridades contra os cidadãos.

Como não poderia deixar de ser, muitas destas práticas alternativas se efetivam nos e pelos *media*, tanto ao disponibilizar informações, como para a difusão da opinião (Dahlgren, 2009, p. 20). Carvalho et al. (2017) também entendem que as práticas comunicacionais podem ter um papel relevante na repolitização dos sujeitos, ao desafiar o discurso impregnado da fala oficial e incorporar discussões críticas, plurais, que permitam a circulação de novos sentidos à experiência cotidiana, o que pode levar a mudanças efetivas nas disposições políticas e até a novas conceptualizações da própria democracia (Norval, 2009).

Nem sempre as ações virtuais, via *web*, se materializam em ações face-a-face, “reais”, o que não significa que deixam de ser uma forma de participação, na visão de Dahlgren (2009, p. 19), ou mesmo que deixem de incorporar uma das características da política, a luta. Contudo, muitas vezes a mobilização *online* tem ganhado as ruas também e propiciado o desenvolvimento de movimentos cujo intuito é intervir nos rumos da sociedade. Nesse contexto, tornam-se fundamentais dois conceitos que normalmente são usados como sinônimo, mas que Dahlgren (2009) diferencia: engajamento político e participação. Para o autor,

Engagement refers to subjective states, that is, a mobilized, focused attention on some object. It is in a sense, a prerequisite for participation. To “participate” in politics, presuppose some degree of engagement. For engagement to become embodied in participation and thereby give rise to civic agency there must be some connection to practical, do-able activities, where citizens can feel empowered. Obviously not all forms of engagement will enhance democracy; some forms of engagement are directed at nonpolitical areas (e.g. private leisure), while other kinds of engagement may foster anti-democratic developments (e.g. ethnic discrimination). (Dahlgren, 2009, pp. 80–81)

O engajamento, assim, está relacionado à identificação com uma determinada causa, ou um determinado objeto, podendo ou não levar à participação, que pressupõe, assim, uma agência direcionada a alcançar certos objetivos. Conceito que é ampliado por Carvalho et al. (2017), ao tratarem do que seria um engajamento político, e que é compreendido como um “*(sense of) connection to the political world, as disposition to act upon it, but also as (possible) action upon that world*” (2015, p. 4). Assim, engajar-se politicamente significa reconhecer vínculos com o mundo político, com um interesse em agir para gerar transformações sociais, sendo que tais atos políticos podem se materializar em termos simbólicos, nas representações sociais, o que se dá pela comunicação.

Cabe aqui um adendo: engajamento é um termo em língua portuguesa apropriado de modo bastante distinto no Brasil e em Portugal. Do francês *engager* (dar como caução, empenhar),

este substantivo é empregado no Brasil em seis sentidos diferentes, de acordo com o dicionário *Michaelis online*, que vão desde contratar ou se envolver em serviço militar, até

envolvimento com as circunstâncias políticas e sociais que (a alguém) se figuram de extrema importância em determinado momento histórico, e que geralmente são debatidas nas diferentes esferas em que se costumam travar os embates ideológicos (p. ex. nos movimentos organizados, nos partidos, nas artes, no jornalismo etc.)⁴⁶.

Ao buscar os sentidos especificamente do verbo “engajar”, a vinculação de engajamento com uma certa ação política fica mais clara, também de acordo com o dicionário *Michaelis*:

arrebanhar adeptos para uma causa política, social, filosófica; abraçar um ideal filosófico, social, político etc. e lutar por ele; alinhar-se a determinada ordem de ideias ou de ação coletiva; pôr-se a serviço de uma causa; empenhar-se, esforçar-se, lutar por⁴⁷.

Em Portugal, o termo é relacionado à contratação para determinado serviço ou aliciamento para a emigração, e quando usado no sentido político, tem por vezes conotações com radicalismo. Para este trabalho, opta-se por utilizar engajar e engajamento no sentido apropriado no Brasil, em acordo com a aplicação na literatura em inglês (*engagement*) dos estudos sobre participação política e *media* alternativa, pois este parece ser o mais adequado e completo ao se referir ao fenômeno a ser estudado, incluindo não apenas o envolvimento do jornalismo em certas causas, mas um comprometimento que se materializa em ações, que buscam interferir em determinada realidade.

Assim, como explica Dahlgren (2009), ao mesmo tempo em que o ambiente político contemporâneo mediatizado propicia uma intensa desmobilização e resignação (o contrário de engajamento) dos cidadãos, normalmente convocados a “participar” apenas com o voto, por outro lado, o mesmo ambiente mediático cria condições para estabelecer novas formas de engajamento, tanto com viés não-político como de caráter político, mas não necessariamente a política partidária.

Porém, para se envolver e gerar participação e até ação cívica – a qual, de acordo com Dahlgren (2009), obrigatoriamente tem como finalidade o incremento da democracia –, não basta estar conectado às redes digitais. É necessário ter motivações, o que nem sempre se restringe a escolhas racionais (Dahlgren, 2009, p. 85). Para o autor, é necessário envolvimento afetivo com

⁴⁶ Todos os significados deste substantivo podem ser verificados em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/engajamento/> (acedido em 07/02/2018).

⁴⁷ Todos os significados deste verbo podem ser verificados em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/engajar/> (Acedido em 07/02/2018).

o objeto, paixão, caso contrário, não há participação. Ele utiliza tal argumento ao criticar a dicotomia estabelecida na própria cultura democrática ocidental, que opôs razão e emoção (*logos* e *pathos*) como duas faces inconciliáveis. Apoiado no estudo de Cheryl Hall (2005), Dahlgren (2009) reafirma que, pelo contrário, a falta de paixão, que decorre de um certo olhar de impotência sobre a realidade vivida, torna as pessoas dóceis e obedientes, o que é visto como positivo por quem quer se manter no poder, mas não para a prática democrática em si. No mesmo sentido, Mouffe (2000, p. 103) considera que um dos requisitos para transformar antagonismos em agonismo é não eliminar as paixões da esfera pública, mas sim mobilizar essas paixões para propósitos democráticos.

Ao transpor tais ideias para o campo da comunicação alternativa, e, mais especificamente, do jornalismo alternativo, temos de levar em conta, assim, que são práticas motivadas, focadas em determinadas causas, que incluem paixões, crenças, não se restringindo a acontecimentos e normas profissionais. Os agentes atuam, desta forma, para gerar alguma transformação, nem que seja para mudar o próprio campo jornalístico, podendo ir além, por exemplo, ao combater as injustiças e desigualdades sociais, o racismo e o machismo.

Porém, em que medida a ação de um grupo de *media* alternativa se diferencia da ação individual de cidadãos que, com um computador ou um telemóvel nas mãos, também pode produzir e difundir sua opinião, em defesa de certas causas, pela internet? Em que medida ações comunicacionais coletivas e engajadas, especialmente as identificadas com o jornalismo, podem de fato gerar transformações sociais?

Uma das respostas a essas questões é trazida por Fenton e Barassi (2011), em pesquisa etnográfica sobre meios alternativos, em que se defrontam com a posição de Castells (2009), entre outros autores, de que a ação individual pela internet gera participação, criatividade, com potencial de ampliar as práticas democráticas. Para as autoras, a participação centrada na ação individual propiciada pelas redes sociais digitais na verdade pode resultar em um problema para grupos políticos coletivos, e não em uma oportunidade, já que o sujeito individualmente tem sua ação limitada pelo próprio ato comunicativo, que neste caso é visto como um fim em si. A dimensão da participação política coletiva é assim dissipada. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Sandoval e Fuchs (2010) acabam por questionar a própria ideia de participação, ao tratar os *media* alternativos como *media* participativos. Para os autores, é insuficiente pensar que basta abrir o acesso aos meios de comunicação para a participação de indivíduos, para então promover cidadania e ampliar os espaços democráticos. Eles defendem a existência de *media*

alternativos críticos, cujo tipo ideal tenha como características um modelo mediático não comercial, crítico tanto na forma como no conteúdo, e não estandardizado, e cujos atores superem a divisão entre produtores e consumidores e tenham senso crítico para interpretar os conteúdos mediáticos e produzir novos conteúdos (Sandoval & Fuchs, 2010).

Mais do que sujeitos engajados individualmente em ações comunicativas dispersas, vislumbram-se, a partir do jornalismo alternativo, práticas coletivas, plurais, inseridas no fluxo comunicacional de maneira crítica, reflexiva e contestatória, com potencial de desestabilizar os discursos que estruturam consensos e universalismos. Trata-se de um jornalismo politicamente engajado, que, em maior ou menor grau, propicia a participação e o debate público, em franca interação com movimentos sociais organizados, de modo a cumprir um papel renovador de identidades, que potencialmente leve a mudanças sociais. Todas essas considerações, porém, não podem ser aplicadas igualmente ao conjunto das práticas do jornalismo alternativo. São potencialidades, diante de perspectivas teóricas que compreendem a realidade social como uma construção simbólica que se dá em um contexto de disputa, no qual as narrativas hegemônicas têm se cristalizado com a mediação dos meios de comunicação tradicionais.

4.3.1 Movimentos sociais e comunicação popular

Muitos dos estudos que tratam de práticas de comunicação alternativa enfatizam que no cerne desse tipo de organização está a intenção de gerar transformações sociais, sendo essenciais tanto os vínculos comunitários, como as ligações com movimentos sociais (Downing, 2008). Tal visão, como vimos, tem sido reforçada pelos estudos que focam no jornalismo alternativo como uma prática politicamente engajada, sendo, assim, importante refletirmos sobre o conceito de movimentos sociais bem como sobre suas ações comunicativas, especialmente no contexto de profunda mediatização que vivemos.

Os movimentos sociais são organizações formadas por indivíduos que se reúnem para gerar transformações sociais, em resposta a algum tipo de injustiça ou desigualdade. Ou, como sintetiza Peruzzo (2013, p. 75), “movimentos sociais são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los”. Por isso, para Castells (2012), trata-se de um contrapoder, que utiliza a comunicação para construir novos valores e normas sociais, capazes de contrapor o que é estabelecido pelos detentores do poder.

Os modos de organização dos movimentos sociais têm se transformado ao longo do tempo, ainda que alguns das estratégias estabelecidas no século XIX, como a greve, a manifestação e as ações de protesto ainda hoje estejam na base do repertório das ações coletivas lideradas muitas vezes por movimentos sociais (Tilly, 1977). Até chegar às ações mais recentes, da segunda metade do século XX em diante, com experiências marcadas pela articulação de políticas pré-figurativas (Breines, 1989; Epstein, 1991, p. 122), que não se restringem a organizar uma pauta de lutas, mas buscam estabelecer também determinadas práticas na própria organização do movimento, a partir de uma composição horizontal, participativa e igualitária, mais de acordo com os modelos de democracia direta, como aconteceu com a estrutura em assembleias dos movimentos que formaram o 15M em 2011, na Espanha (Cammaerts, 2019).

Ainda que vá se modificando ao longo do tempo, a comunicação é central para a atuação de qualquer movimento social, sobretudo tendo em vista que os *media mainstream* são geralmente controlados pelos governos ou por conglomerados empresariais, que defendem os interesses dos dominadores (Castells, 2012, p. 9). Tal pensamento sobre a centralidade da comunicação para a transformação social foi fundamental no desenvolvimento de projetos de comunicação alternativa e popular em toda a América Latina desde os anos 1980, influenciados principalmente pela teoria de Paulo Freire sobre a educação para a emancipação dos oprimidos.

Para Freire (1987), a comunicação é parte do processo de superação do oprimido, sendo fundamental inclusive para a produção de conhecimento sobre esse sujeito, que alcança a nova condição de autonomia ao produzir o seu próprio pensar em ação. “E a superação não se faz no ato de consumir ideias, mas no de produzi-las e de transformá-las na ação e na comunicação” (Freire, 1987, p. 58). Sob essa perspectiva, mais do que ser uma forma de construir outras representações, a comunicação popular é vista por Kaplún (1985), um dos principais autores que se apropriaram da teoria de Freire para aplicar à comunicação, como um meio para democratizar a sociedade e reduzir as injustiças sociais.

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y, por lo tanto, a la comunicación. (Kaplún, 1985, p. 65)

Nesse sentido, a importância da prática comunicacional nos movimentos sociais e populares, pela linha propagada por Freire, se consolida não somente como um espaço de

exposição e difusão das ideias do grupo, mas também como base para a própria organização da luta, de maneira dialógica, horizontal e reflexiva (Micó & Casero-Ripollés, 2014; Peruzzo, 2017). Afinal, a ação coletiva se constitui na e pela comunicação (Kavada, 2016).

A mediatização profunda da sociedade afetou os movimentos sociais nas últimas duas décadas, afinal o ambiente digital se constitui em um espaço propício para estabelecer conexões e para a difusão de ideias e de lutas, mas modificando a mobilização tradicional. Porém, as mudanças não se restringem ao suporte de difusão das lutas. Para Papa e Milioni (2013), se os antigos movimentos sociais tinham bases locais e uma sólida coesão em sua organização, os novos são caracterizados pela ênfase às questões identitárias, permitindo adesões até mesmo transnacionais, que resultam, por exemplo, em ações que podem ser coordenadas simultaneamente, mas em diferentes locais de um país ou do mundo. Para tanto, uma das características primordiais dos movimentos sociais tem sido amplificada na contemporaneidade com a ajuda das redes sociais: o seu caráter emocional, já que, como sustenta Castells (2012, p. 13), mais do que a motivação ideológica, o que leva à eclosão das ações dos movimentos sociais são as emoções compartilhadas entre os indivíduos engajados na luta.

Como exemplo, em um estudo sobre as dinâmicas que marcaram o movimento 15M na Espanha, em 2011, Gerbaudo (2012, p. 100) demonstra o quanto os ativistas utilizaram sites de redes sociais, sobretudo o Facebook e o Twitter, para construir conversações emocionais e despertar a paixão política, o que se transformou depois em ação coletiva no espaço público. Para Papa e Milioni (2013), esse tipo de intervenção acaba por ressignificar o conceito de cidadania, já que os indivíduos passam a atuar motivados muito mais pelos seus gostos e convicções pessoais (como o interesse pelas questões ambientais, pelo feminismo ou por suas características étnicas) do que para integrar certas estruturas organizacionais tradicionais, como os partidos políticos, sindicatos ou outros movimentos de classe.

As estratégias performativas que os movimentos sociais aplicam nos meios digitais para dar visibilidade às suas ações são as mais diversas e incluem a prática jornalística alternativa, que pode até influenciar o conteúdo produzido pelo *mainstream*, como aconteceu no caso do 15M (Micó & Casero-Ripollés, 2014). Porém, como já discutimos, não se trata de um jornalismo convencional, mas de uma prática híbrida, que muitas vezes assume elementos dos movimentos sociais aos quais se associa, sobretudo a subjetividade impulsionada pelas paixões incutidas nas lutas e difundidas pelas redes sociais, que, por seu caráter horizontal e colaborativo, favorecem a partilha de afetos (Papacharissi, 2015), inclusive pelas notícias. Essa característica também está

presente em práticas do chamado jornalismo cidadão, como identificado por Blaagaard (2013), que considera que no lugar de uma objetividade performativa, aplica-se a essa prática comunicacional o que a autora chama de afetividade jornalística, que cumpre um importante papel político na esfera pública ao favorecer sentimentos tais como o da solidariedade transnacional e o engajamento cosmopolita.

Por outro lado, quando falamos de jornalismo alternativo, vale ressaltar que não se trata de uma prática restrita a ações originadas pelos movimentos sociais. Pelo contrário, muitas vezes são iniciativas que não integram diretamente tais movimentos, mas que promovem uma interlocução constante com ativistas (Russell, 2016), assumindo a defesa de causas, mas não necessariamente liderando a mobilização social. Essa característica afasta o jornalismo alternativo dos ideais propagados por Freire e pelos defensores da comunicação popular, que valorizam a atuação dos sujeitos envolvidos nos movimentos sociais e populares como geradores da sua própria comunicação, como forma de se conscientizar sobre sua própria condição para superar a opressão (Ribeiro, 2013) – o que é visto mais especificamente em iniciativas do chamado jornalismo cidadão (Nah & Chung, 2016). Porém, ao assumir uma performance atrelada à linguagem jornalística, inclusive com elementos que remetem a um certo profissionalismo, a comunicação alternativa crítica, ainda que associada a determinadas causas, tem o potencial de não apenas “pregar para os convertidos”, alcançando um público mais alargado e, assim, contribuindo para conquistar novas adesões nos mais diversos setores da sociedade (Sandoval & Fuchs, 2010).

Contudo, mesmo não fazendo parte de um determinado movimento social, é imprescindível enfatizar a forte ligação entre os *media* alternativos que produzem jornalismo e sujeitos “convertidos”, ou seja, integrantes de movimentos que buscam justiça social (Atkinson, 2005). Mais do que identificação, a relação entre ambos contribui diretamente para dar sentido à performance de resistência dos movimentos sociais (Atkinson & Dougherty, 2006), uma vez que o conteúdo produzido por esses *media*, forjados em determinadas estratégias discursivas que remetem muitas vezes a um espetáculo, é marcado pela denúncia contra as desigualdades e as relações de poder, interagindo diretamente com as lutas encampadas pelos ativistas.

4.3.2 O jornalismo alternativo pode regenerar o jornalismo?

Em geral, existe nos estudos comunicacionais uma visão muito positiva sobre a atuação do jornalismo alternativo, atribuindo-se a esse tipo de ação o poder de melhorar a democracia,

democratizar as comunicações, alcançar relações igualitárias, superar estigmas e romper preconceitos. Essa visão, atribuída com entusiasmo a iniciativas de *media* alternativa de um modo geral, a partir do que apresentam como suas intenções, é geralmente acompanhada de um vácuo de respostas a questões que deveriam ser obrigatoriamente respondidas. Afinal, em grande medida tais estudos não questionam as estratégias discursivas usadas para alcançar o público, não contextualizam as produções para compreender seu posicionamento político-ideológico nem mapeiam as relações que poderiam limitar a “independência” dos grupos em questão. Também não verificam os métodos empregados para se alcançar os objetivos propostos, apenas exaltando o comprometimento em defender causas nobres, o que é tudo até como um indicativo da saúde da sociedade em que atuam (Atton & Forde, 2016, p. i). Porém, será que é possível afirmar que, só por existir, uma iniciativa de *media* alternativa que divulga ataques liderados por operações policiais, sofridos por moradores de favelas do Rio de Janeiro, como faz o Coletivo Papo Reto, falando a partir do ponto de vista dos habitantes locais, é capaz de se contrapor em pé de igualdade com as notícias produzidas sobre o mesmo assunto pela TV Globo, emissora de TV de maior audiência do Brasil (e que, como regra, noticia tais operações como parte de uma guerra contra o tráfico de drogas)? Um duelo de Davi contra Goliath, em que o mais fraco possui algumas centenas de pessoas como audiência, quiçá alguns milhares, contra um aglomerado de milhões de pessoas que dá suporte ao mais forte, garantindo uma audiência massiva e milhões de recursos em publicidade de maneira permanente.

Estamos falando de meios de comunicação de dimensões descomunalmente desproporcionais. Por isso, Carpentier (2016), ao se referir especificamente aos *media* comunitários, alerta que não se deve “fetichizar” os papéis atribuídos a esta prática, que são múltiplos e diversos, mas não são superpoderes, e não significam o amplo e igualitário acesso de todos à comunicação. Ainda assim, o próprio autor destaca as potencialidades desse meio não-hegemônico, pela sua capacidade de, mesmo enraizado na comunidade em que atua, se espalhar e alcançar espaços inimagináveis, a partir de ligações plurais e heterogêneas.

Neste momento em que o jornalismo tradicional vivencia talvez sua mais grave crise, os meios alternativos também são vistos como uma espécie de salvação, tanto para os empregos dos jornalistas (Figaro & Nonato, 2017b), como para salvaguardar os valores primordiais do campo (Harlow & Salaverría, 2016). Não de forma acrítica, Harlow e Salaverría (2016) compartilham o otimismo em relação aos meios jornalísticos alternativos, ao entender que estes podem levar a uma regeneração do jornalismo como um todo. Essa visão positiva fica explícita na análise que

fizeram de 26 sites de jornalismo alternativo da América Latina, todos de origem hispânica, em que concluíram que os grupos tidos como mais relevantes (com maior número de seguidores nas redes sociais proporcionalmente em relação ao número de habitantes do país onde cada um atua) buscam renovar os valores e os modos ultrapassados do jornalismo tradicional, servindo como alternativas ao *mainstream* mesmo quando não se identificam como “alternativos”. A vontade explicitada de contribuir para transformar a sociedade é o que, para os autores, justifica esta capacidade de regeneração. O termo usado pelos autores, regenerar, é significativo: do latim *regenerare*, pode ser entendido como “voltar a gerar-se” ou “reproduzir-se”, mas também como “corrigir-se”, de acordo com o dicionário Michaelis⁴⁸.

Definitivamente, apenas pelas intenções dos grupos produtores, não dá para saber se o jornalismo alternativo é capaz de regenerar o jornalismo. Mas deixamos aqui outras questões: é mesmo necessário regenerar o jornalismo? Ou seria o caso de pensar em formas de desconstruí-lo, para quebrar de vez o monopólio da informação e ampliar o debate público? Para além dessas perguntas, é natural desconfiar dos efeitos deste tipo de *media*, pelas evidentes restrições no alcance, na instabilidade que sempre os acompanha, pela falta de sustentabilidade dos projetos, e pela dinâmica incerta do mercado mediático como um todo. Contudo, parece relevante retomar a visão de Rodriguez (2001), que considera que o impacto desse tipo de comunicação não deve ser medido por uma escala quantitativa, nem pelo tempo de existência das iniciativas alternativas. O impacto deve ser medido a partir das vivências das pessoas envolvidas nos projetos, direta ou indiretamente, mesmo em pequena escala. Afinal, como afirma Atton, “*alternative media are not simply concerned with presenting a different version of the world; taken together, they offer multiple versions of the world*”, o que torna os processos comunicacionais e as vivências sociais muito mais plurais e, por isso mesmo, democráticas.

4.4 Síntese reflexiva do capítulo

Não é de hoje que grupos de *media* alternativa produzem conteúdo jornalístico que desafia os valores jornalísticos tradicionais. Justamente por não se enquadrar na prática tradicional, seja em relação ao conteúdo, à forma ou ainda ao modo de difusão, recorrentemente essa modalidade de jornalismo tem sido rejeitada, associada à prática amadora, a um mau jornalismo ou mesmo a um não-jornalismo. Ainda assim, como outros movimentos contra ou não-hegemônicos, de subculturas e de resistência, o jornalismo alternativo tem não só se mantido, mas se expandido,

⁴⁸ <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/regenerar/> (acedido em 08/02/2018).

marcado pela heterogeneidade, mas também pela busca por ocupar espaços e dar visibilidade a temas deixados de lado pelos *media mainstream*, especialmente os relacionados a grupos subjugados e oprimidos.

Justamente por essa característica, é inevitável associar a prática do jornalismo alternativo às reflexões em torno da comunicação para a transformação social, o que no contexto ibero-americano nos leva ainda às proposições desenvolvidas por Paulo Freire, de comunicação popular e participativa, bem como, e de forma ainda mais incisiva, nos leva a refletir sobre a própria essência do jornalismo – se é que existe uma, e mesmo se é suficiente imaginar que se trata apenas de uma essência, no singular. Afinal, o jornalismo se constituiu, ao longo do tempo, como uma ação social fundamental para a manutenção e o aprofundamento da democracia, sendo inevitavelmente dependente de valores sociais inerentes ao que se concebe coletivamente como justiça, participação, liberdade e igualdade.

Tendo em vista os valores difundidos na sociedade contemporânea ocidental, o jornalismo produzido pelos *media* alternativos acaba por se caracterizar majoritariamente pelo interesse em denunciar desigualdades, buscar justiça social, dar visibilidade a vozes de sujeitos excluídos pelos *media* tradicionais, bem como desafiar as normas e os valores que se estabeleceram como os hegemônicos na produção jornalística profissional, desafiando o próprio jornalismo. Essas características, por um lado, pressionam o campo para gerar mudanças ainda mais profundas, de modo a alterar a correlação de forças entre os antigos e os novos atores que atuam produzindo informação no ambiente mediático, mas, por outro lado, tensionam o imaginário social na disputa pelas representações, o que potencialmente pode resultar em mudanças nas próprias relações sociais, profundamente marcadas pela exclusão, por preconceitos e pela rejeição a tudo o que é diferente.

Tudo isso não significa que a prática do jornalismo alternativo seja a grande e única oportunidade de regenerar o jornalismo. Não se trata nem mesmo de uma prática imune a críticas e a contradições. A vulnerabilidade que a envolve é extremamente significativa, tanto no que diz respeito à insegurança financeira, como de recursos humanos, e mesmo pelo baixo nível de reflexão feita sobre os conteúdos produzidos – tanto pelos próprios produtores, como pela academia. Sem contar no poder dos *media mainstream*, que segue preponderante e limita o alcance dos meios alternativos. Porém, as fragilidades não invalidam nem deslegitimam a prática. Por todo o seu interesse em agir para combater as desigualdades e injustiças sociais e gerar transformações efetivas na realidade, com foco sobretudo nos sujeitos e setores oprimidos, trata-

se de uma prática que deve ser estudada, investigada e criticada, para assim ser aprimorada, com atenção especial ao que acontece em países de baixo e médio desenvolvimento.

Tendo todas essas questões em mente, neste capítulo discutimos o conceito de *media* e jornalismo alternativo e suas principais características, de modo a enfatizar sobretudo elementos relacionados ao engajamento político dos grupos alternativos, central para a compreensão dos sentidos produzidos nos conteúdos que difundem, o que não reduz também a importância de levar em conta elementos do jornalismo, tanto discursivos como organizacionais e sobretudo identitários, como aspectos relevantes na construção dos enunciados informativos e de seus significados. Nos próximos capítulos, traremos uma reflexão empírica, a partir de dados colhidos de grupos de *media* alternativa que produzem jornalismo em três países ibero-americanos (Brasil, Portugal e Espanha), impulsionada justamente por toda a discussão teórica que apresentamos nesta primeira parte, sem deixar de agregar os componentes distintivos contextuais que singularizam as experiências de jornalismo alternativo de cada um dos locais escolhidos.

Capítulo 5 – Contextos nacionais de Brasil, Portugal e Espanha

Antes de apresentar as etapas empíricas desta investigação, consideramos fundamental abordar os contextos dos três países pesquisados, Brasil, Portugal e Espanha, tanto no que diz respeito às questões socioeconômicas, como ao sistema mediático de cada local. A contextualização dos países é indispensável para as etapas de análise desta investigação, apresentadas nos próximos capítulos, já que influenciam diretamente o desenvolvimento (ou não) dos *media* alternativos e a forma como essas iniciativas produzem e difundem conteúdos em cada local. Assim, é relevante abordar o contexto tanto por se tratar de uma pesquisa comparativa, que busca identificar recorrências e diferenças entre as diferentes realidades, como para ser possível compreender as próprias especificidades locais.

O levantamento sobre os contextos que envolvem Brasil, Portugal e Espanha foi baseado em revisão bibliográfica, mas também contou com o conhecimento propiciado pela minha imersão em diferentes locais desses três países, onde pude consumir conteúdos mediáticos locais, tanto do *mainstream* como alternativos, conversar com investigadores da área do jornalismo e da comunicação alternativa, bem como com produtores de conteúdos alternativos, ainda que, na maioria das vezes, de maneira informal.

Minha relação com o Brasil é a mais intensa, já que nasci lá e também atuei como jornalista profissional por 13 anos. Além disso, desde 2012 atuo como professora de jornalismo na Universidade Federal do Ceará (UFC), tendo desde então iniciado pesquisas na área do jornalismo alternativo audiovisual.

Em Portugal, a imersão se deu com o início do doutoramento, em outubro de 2015, o que me permitiu a ter acesso a conteúdos bastante diversificados, tanto nas aulas e como em seminários e outros eventos acadêmicos não só sobre comunicação, mas também sobre o contexto sócio-político que marcou a história recente do país, deixando profundas consequências até hoje. Uma dessas consequências em Portugal, como veremos mais detalhadamente no capítulo 6, em que apresentamos o *corpus* desta investigação, é a baixa quantidade de iniciativas de *media* alternativa que praticam jornalismo no país, tanto que, todas as vezes em que apresentei meu projeto de investigação em eventos acadêmicos em diferentes locais de Portugal, havia alguém para dizer: “mas não existe jornalismo alternativo em Portugal!”. Felizmente descobrimos que existe, mas em uma quantidade bastante reduzida, se compararmos com o que identificamos nos outros dois países aqui estudados.

Na Espanha, tive a oportunidade de realizar um período de imersão nos meses de fevereiro, março e abril de 2018, sendo acolhida na Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) sob a tutoria do professor Alejandro Barranquero, com apoio da FCT. O período foi crucial tanto para a pesquisa bibliográfica sobre o contexto local, como para conhecer os padrões da produção jornalística na região, identificar tensões sociais e políticas em curso e perceber melhor os efeitos do 15M, evento que funcionou como um marco para o desenvolvimento dos *media* alternativos digitais em todo o país. A seguir, fazemos uma síntese do contexto socioeconómico e mediático de cada país.

5.1 Brasil

O Brasil é um país de 209 milhões de habitantes⁴⁹, formado a partir de um processo de colonização liderado por Portugal entre o século XVI e XIX, marcado pela opressão e tentativa de aculturação dos povos originais, indígenas, e pela exploração de minérios e da produção agrícola sob a força de trabalho de mão-de-obra escrava, oriunda da África. O país foi o último das Américas a extinguir a escravidão, em 1888, mas mesmo passados mais de 130 anos, esse passado colonial-escravista segue deixando rastros, evidenciados pela profunda desigualdade social e pela marginalização de negros e índios.

Segundo dados do Banco Mundial⁵⁰, o Brasil está entre os países com a maior desigualdade na distribuição dos recursos financeiros entre a sua população, ainda que o Produto Interno Bruto (PIB) ainda posicione o país entre os mais ricos. A riqueza fica concentrada nas mãos de poucos: os 5% mais ricos são responsáveis por 45% da desigualdade de renda do país⁵¹. Desde 2015, essa concentração voltou a aumentar.

Com indicadores sociais medianos, sendo o 79º de uma lista de 189 países no Índice de Desenvolvimento Humano (UN, 2018), o Brasil ainda vive imensas desigualdades, sendo que, em 2016, ao menos 42,5% da população (que chega a 209 milhões de habitantes) vivia em estado de pobreza, o que indica algum nível de privação a serviços básicos. Por causa da desigualdade, o número de pobres no Brasil é proporcionalmente maior do que em países que produzem menos

⁴⁹ Dado integra a mais recente estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em 2018. Para mais detalhes, ver <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml> (acedido em 30/07/2019).

⁵⁰ Dados sobre o indicador que estima a desigualdade económica, o índice de Gini, podem ser vistos no link <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SI.POV.GINI&country=> (acedido em 30/07/2019).

⁵¹ Mais informações sobre essa situação podem ser vistas na matéria do El País, publicada em setembro de 2018, https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/economia/1537197185_613692.html (accedida em 30/07/2019).

riquezas, como é o caso da Albânia (37,8%) e do Equador (40%), de acordo com o relatório da ONU.

Quando falamos de desigualdade no Brasil, não falamos apenas da desigualdade económica, que é a mais evidente – e que, após uma década de recuo, voltou a subir desde 2012 (Oxfam Brasil, 2018) –, mas não a única forma de desigualdade. Uma outra forma de desigualdade bastante elevada é a de género, sendo o Brasil o 94º país no ranking da desigualdade de género, com baixíssima participação parlamentar de mulheres, chegando a apenas 11,3% em 2017 (UN, 2018). O racismo é outro problema estrutural do país que está na raiz de vários indicadores de desigualdade. Segundo o IBGE, cerca de 55% da população do país se identifica como negra ou parda (Agência de Notícias IBGE, 2017), mas a cada 100 pessoas assassinadas no país, 71 são negras, segundo o Atlas da Violência (Cerqueira et al., 2017).

O cenário de intolerância e violência reflete, em grande medida, a história política brasileira. Desde que se tornou uma república, o país alternou curtos ciclos de uma democracia limitada, dominada por oligarquias, com períodos de autoritarismo. O período de repressão mais recente aconteceu entre 1964 e 1985, com uma ditadura civil-militar que impôs a censura, perseguiu e matou opositores, e impôs claros limites à liberdade (Kucinski, 1982; Rezende, 2013).

O sistema mediático brasileiro é fruto desse contexto que mescla o domínio oligárquico com momentos de restrição da liberdade. Como resultado, entre as especificidades do campo no Brasil está uma notável e histórica concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas famílias com atuação na política nacional e que utilizam tais canais para se manter no poder e obter outros benefícios, em geral económicos. O maior grupo mediático nacional, a Rede Globo, chegou a deter, em 2008, 69 meios de comunicação por todo o país, de acordo com levantamento do site Donos da Mídia⁵², número que pode estar desatualizado. O mesmo levantamento na época mostrava que havia então 271 políticos com mandatos eletivos no país que eram sócios ou diretores de 324 meios de comunicação.

Um relatório mais recente, feito pelo Coletivo Intervezes para compor o Media Ownership Monitor (MOM), reafirmou a existência da forte concentração tanto entre os proprietários, como pela delimitação geográfica, com uma concentração evidente de meios na região Sudeste do país, além de “falta de transparência e de interferências económicas, políticas e religiosas” (Intervezes, 2017).

⁵² Projeto do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), publicado em 2008, mas retirado do ar em abril de 2016. Cópia do conteúdo disponível *online* em <https://web.archive.org/web/20081216124611/http://donosdamidia.com.br/> (acedido em 13/08/2016).

O estudo concluiu que há vários indicadores que apontam riscos elevados à pluralidade dos *media* no Brasil, entre eles os que indicam a alta concentração de audiências em torno de poucos meios, a forte influência política no controle do financiamento dos *media* e a falta de transparência no controle dos *media*. De fato, a falta de uma entidade nacional reguladora do conteúdo mediático e jornalístico torna o contexto ainda mais problemático, já que qualquer reclamação sobre o uso indevido de canais de comunicação e de práticas jornalísticas só pode ser feita à Justiça comum, que é lenta e pouco eficiente no país.

Um dos componentes a ganhar cada vez mais relevância no controle dos *media* brasileiros é a religião. Como destacado no MOM (Intervezes, 2017), desde a década de 1980 a influência religiosa entre os meios de comunicação, sobretudo em emissoras de TV e rádio, é crescente, com predomínio de lideranças religiosas evangélicas. Um dos maiores grupos de comunicação do país, a Record, por exemplo, pertence a Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), e utiliza sua concessão pública de televisão aberta e rádios tanto para difundir conteúdo religioso (nos programas de entretenimento e nos jornalísticos, mas também em cultos mostrados na íntegra), como para influenciar resultados políticos. Isso aconteceu em 2018, quando Macedo anunciou o apoio ao então candidato a presidente Jair Bolsonaro, do PSL (Partido Social Liberal), que acabou sendo eleito. Durante a campanha, o candidato da direita passou a adotar a TV Record como espaço preferencial para dar entrevistas (para além das redes sociais), excluindo outros meios de comunicação e se ausentando inclusive dos debates com adversários⁵³.

O risco à democratização dos *media* do Brasil gerado pela concentração nas mãos de poucas famílias e grupos empresariais é aprofundado pela quase inexistência, no país, de canais públicos competitivos. De fato, a radiodifusão no país nasceu e se desenvolveu baseada em um sistema empresarial (Liedtke & Curtinovi, 2016), a exemplo do que aconteceu em outros países da América Latina (Guerrero & Marquez-Ramírez, 2014), ainda que as ondas de radiodifusão sejam uma concessão pública. Os poucos canais públicos que existem apresentam em geral baixa audiência (Carvalho, 2016) e são bastante vulneráveis às mudanças de governos, ainda que apresentem, muitas vezes, conteúdo de boa qualidade e que fomenta a pluralidade e a cidadania (Bucci, 2008).

As altas audiências seguem com os principais canais privados de televisão, inclusive sendo o meio de comunicação mais procurado para a busca de informações, alcançando 89% dos

⁵³ Isso aconteceu, por exemplo, no dia 4 de outubro de 2018, data em que estava marcado um debate entre candidatos à presidência na TV Globo. Neste dia, Bolsonaro decidiu não ir ao debate e concedeu uma entrevista exclusiva à TV Record, exibida no mesmo horário do debate. Mais detalhes, no link: <https://veja.abril.com.br/politica/record-exibira-entrevista-com-bolsonaro-na-hora-de-debate-na-globo/> (acedido em 05/02/2019).

respondentes da Pesquisa Brasileira de Mídia (Ibope, 2016), levantamento promovido pelo governo de Dilma Rousseff, do PT (Partido dos Trabalhadores), pouco antes de ela ser alvo de *impeachment*. A internet é o segundo meio preferido para a busca de notícias, alcançando 49% de menções, bem à frente dos jornais impressos, que se restringem a 12% dos respondentes. A imensa maioria dos entrevistados nesse levantamento disse assistir televisão todos os dias da semana (77%). Do lado inverso, 67% disseram que nunca leem jornais, enquanto 37% afirmaram nunca acessar a internet.

Indicadores como idade e escolaridade influenciam o acesso aos meios de comunicação, sendo que entre os mais jovens se intensifica o interesse pela internet, enquanto entre os mais velhos, sobressai a preferência pela televisão. Por outro lado, a falta de infraestrutura limita o crescimento do acesso *online*, como avalia o MOM (Intervozes, 2017), já que pouco mais da metade dos domicílios brasileiros estão conectados à internet, o que está diretamente relacionado aos níveis de pobreza ainda presentes no país.

Diante de tantos problemas, a discussão sobre a democratização do acesso aos *media* tem ficado em segundo plano, o que explica o fato de a lei que ainda rege o setor ser de 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962). Entre os que lutam para transformar o acesso aos *media* e sua regulação, o Coletivo Intervozes tem se destacado na tentativa de denunciar a concentração do setor, o que tem sido reforçado por estudos acadêmicos tanto no campo da comunicação (Lima, 2006; Moraes et al., 2013), como do direito (Jodar & De Toledo, 2016), para traçar diagnósticos e apresentar saídas para que a população tenha acesso e controle sobre os meios de comunicação do Brasil.

O contexto brasileiro se completa ainda por uma prática jornalística pouco crítica, que se estabeleceu sob uma tradição inspirada nos Estados Unidos de imprensa “isenta, objetiva e apartidária”, pelo menos no discurso (em parte, ainda herança de 20 anos de censura promovida pelo governo ditatorial militar, entre 1964 e 1984), e concentrada na região Sudeste do país, onde se situa também a elite econômica brasileira.

Ainda em termos ideológicos, os *media* tradicionais brasileiros se alinham maioritariamente à economia liberal, liderando a crítica a políticas que consideram paternalistas (Biroli, Miguel, & Dualibe, 2013) e a defesa da desestatização e da desregulamentação trabalhista, com as chamadas reformas (Fonseca, 2007) – que se aproximam das políticas da austeridade, a exemplo do que aconteceu em Portugal (Caldas & Almeida, 2017). Por outro lado, sob o aspecto cultural, há variações nas posições ideológicas às vezes bem contundentes, visíveis principalmente

na produção de entretenimento. Um exemplo é o que acontece na TV Globo, que apresenta um jornalismo tradicionalmente alinhado à visão empresarial, em diálogo direto com os anseios das classes média e alta e com o conservadorismo político – inclusive porque diversas emissoras “afiliadas” à Globo pertencem a políticos que lideram oligarquias, como no Maranhão, onde os filhos do ex-presidente José Sarney são donos da Globo local (de Albuquerque & Pinto, 2014, p. 555) –, mas também produz telenovelas que, por vezes, denunciam injustiças sociais, ao se aliar a causas como a dos LGBT e protagonizar críticas a práticas políticas corruptas e clientelistas. Tanto que, para Hamburger (2011), por um tempo, as telenovelas chegaram a se consolidar como uma “arena para a problematização da nação”, mesmo que ainda sigam reproduzindo condições de desigualdade que marcam a sociedade brasileira, como fazem ao invisibilizar e estereotipar os negros (Giorgi, Almeida, & Paiva, 2015; T. H. do N. Santos, 2015; W. M. Silva, 2018).

Ao dominar as audiências, os principais grupos de comunicação do Brasil também concentraram os recursos públicos e privados destinados aos *media* em geral. Esse cenário, contudo, foi de certo modo desestabilizado após a primeira vitória de Dilma Rousseff (PT) à presidência do país, em 2010, depois de 8 anos de governo do partido, quando passou a se discutir no país um novo marco para a distribuição de recursos públicos, de modo a incluir a internet (Ormay & Rodrigues, 2014). A partir de então, o governo passou a patrocinar sites e blogs de comunicação e jornalismo alternativos (Rodrigues, 2015), levando à criação de dezenas de iniciativas comunicacionais, sendo a imensa maioria com um viés de esquerda – a maioria dos grupos que integram o nosso mapa do jornalismo alternativo foi lançada depois de 2010.

Cabe ressaltar, entretanto, que a iniciativa do governo Dilma não significou uma desconcentração das verbas estatais destinadas à publicidade, que continuaram a ser direcionadas prioritariamente à televisão, e sobretudo às maiores emissoras do país, com domínio absoluto da TV Globo (Verri, 2018). Por outro lado, a manutenção dos recursos também não impediu os *media* tradicionais “conspirassem contra a democracia” para a manutenção dos seus privilégios, como aconteceu no episódio que culminou com o *impeachment* de Dilma em 2016 (de Albuquerque, 2017). Mais do que isso, ao longo de todo o governo petista, iniciado por Lula, em 2003, e encerrado com a saída precoce de Dilma, em 2016, foi notável o posicionamento preponderantemente oposicionista da imprensa tradicional para deslegitimar tanto os governantes, como suas proposições, usando como recurso discursivo, por exemplo, referências históricas relacionadas à esquerda, para acentuar o viés negativo (Lugo-Ocando, Guedes, & Cañizález, 2011).

Por coincidência ou não, também foi a partir de 2010 que a polarização política se acentuou no país, estabelecendo uma divisão entre grupos pró e contra o PT, que ampliou o distanciamento ideológico entre os mais pobres (pró-PT) e os mais ricos (anti-PT), bem como geográfico, com a região Nordeste protagonizando a defesa do governo petista, e o Sudeste, incluindo os *media mainstream*, atacando-o (Carvalho & Santos Junior, 2019). Essa conjuntura foi marcada por uma sequência de acontecimentos: as jornadas de junho de 2013, as manifestações contra a Copa da Fifa em 2014 e uma série de manifestações contra o governo Dilma em 2015, culminando com o *impeachment* da presidenta em 2016 e com a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (que presidiu o país de 2003 a 2010), em 2018. Todas essas manifestações tiveram como ambiente de proliferação preferencial as redes sociais (Romancini & Castilho, 2019) e eram então lideradas por movimentos civis aparentemente apartidários, como o Movimento Brasil Livre (MBL), mas que em 2018 tiveram suas principais lideranças eleitas para cargos no poder legislativo, com apoio declarado a Bolsonaro.

A polarização política que se acentuou recentemente não está dissociada da estrutura que se estabeleceu historicamente no país e que contribuiu diretamente para constituir a cultura política nacional. Como argumenta Baquero (2003), no Brasil, assim como em outros países da América Latina, ao longo do tempo se estabeleceu uma democracia delegativa, conceito desenvolvido por O'Donnell (1994), em que os governantes eleitos deixam de lado os interesses da população, passando a "prevalecer sua vontade particular", ao contrário do regime democrático representativo, em que os eleitos buscam representar os eleitores. Nessa cultura política, prossegue Baquero (2003), a população passa a desacreditar nas instituições e se volta para articulações informais, ou simplesmente se torna apática e totalmente desinteressada pela política. Essas características, no entanto, não significam uma predisposição do povo ou que sejam o resultado de fatores conjunturais, mas da estrutura política que tira o poder das pessoas.

Constata-se nesse cenário uma aculturação (formação prática de princípios e fundamentos que regem comportamentos dos cidadãos) de atitudes e comportamentos que desvalorizam as práticas democráticas e levam a uma erosão de princípios básicos de convivência pacífica. (Baquero, 2003, p. 88)

Uma das saídas apontadas por Baquero (2003) é o fortalecimento do capital social dos cidadãos, o que é possível, por exemplo, pela participação em organizações com estruturas colaborativas horizontais, mesmo distantes da esfera política, como associações esportivas, cooperativas agrícolas e organizações filantrópicas. O fortalecimento e a maior ramificação desse tipo de organização levam ao fortalecimento da própria democracia, na opinião do autor, uma vez

que ajudam a criar elementos de coesão social que ampliam a confiança das pessoas, o que é essencial para a vida em sociedade. Do lado inverso, sem políticas públicas que se voltem para estimular o empoderamento dos cidadãos, o resultado pode ser o colapso da sociedade, como tem acontecido no Brasil, já que, segundo o autor, “os dados analisados mostram que o senso de comunidade gerado pelas instituições convencionais da democracia é mínimo” (Baquero, 2003, p. 104).

Uma das formas de organização que podem contribuir para transformar a cultura política no Brasil é a dos movimentos sociais. No Brasil, os movimentos sociais ganharam relevância sobretudo no período de repressão da ditadura militar (1964-1985), como focos de resistência mesmo que muitas vezes fossem invisibilizados (Gondim, 2016), e continuaram a se expandir durante os anos de 1980, com a abertura democrática (Durham, 1984), em resposta à crise econômica que se instalou no país nessa década. Em um movimento inverso, com o início da recuperação da economia, nos anos 1990, aparentemente perderam relevância, dando espaço para outras formas de mobilização social, como as feitas por ONGs (organizações não governamentais) (Gondim, 2016), voltando à cena nos anos 2000, de um modo mais segmentado e com estratégias diferentes, sobretudo com a articulações em rede (Gohn, 2014).

Com o início do governo Lula (2003-2010), uma boa parte desses movimentos acabou sendo institucionalizada, a partir do estabelecimento, pelo governo, de conselhos e conferências que estimulavam a participação cidadã, focando sobretudo na base política do PT, que surgiu a partir de sindicatos. Contudo, a incorporação da voz dos cidadãos nas políticas públicas do país nunca chegou a se efetivar, como constata Ricci (2013), ao analisar os motivos que levaram às manifestações de junho e julho de 2013 no país.

A multiplicação das conferências municipais, estaduais e federais que ocorreram sob a gestão Lula não alteraram o processo de elaboração das políticas públicas do país e nem mesmo foram incorporadas às peças orçamentárias da maioria dos entes federativos. Não alteramos a lógica de funcionamento e de execução orçamentária efetivamente. O aumento da participação da sociedade civil na gestão pública também não ensejou qualquer mudança na estrutura burocrática altamente verticalizada e especializada do Estado brasileiro, em todas suas três esferas executivas. (Ricci, 2013, p. 228)

Assim, mesmo no governo Lula, que enaltecia os vínculos populares e com os movimentos sociais, manteve-se a estrutura democrática delegativa, ampliando-se a desconfiança e a insatisfação popular em relação aos governantes, o que, para Ricci, alimentou a formação das

jornadas vividas em meados de 2013 e dos movimentos reacionários que vieram à tona a partir de 2015.

De um modo geral, é possível considerar que, nessa primeira metade da década de 2010, houve uma mudança significativa na própria essência dos movimentos sociais do país, que afetou tanto a forma de organização e como a difusão das mobilizações sociais, sejam elas de direita ou de esquerda, coincidindo com um fenômeno também vivenciado em outras partes do mundo, em que os integrantes deixaram de se identificar como militantes e passaram a ser ativistas que lutam por determinadas causas de um modo mais operativo e propositivo, e menos reivindicativo, tendo como espaço de interlocução sobretudo as redes sociais (Gohn, 2013).

As jornadas de junho e julho de 2013 foram um marco, nesse sentido. Impulsionados pela ação alguns movimentos sociais, entre eles o MPL (Movimento pelo Passe Livre), articulado em torno da questão do transporte público, e os Comitês Populares da Copa, organizados para acompanhar os preparativos para a competição da Fifa, tanto para refletir sobre a inclusão da população nesse processo como para denunciar ações abusivas do Estado (Gondim, 2016). Os protestos, que começaram com uma baixa adesão por causa do aumento de 20 centavos da tarifa do transporte público em São Paulo, acabaram atraindo multidões para as ruas de todo o país, após ações repressivas da polícia contra os primeiros manifestantes, com mobilizações convocadas pelas redes sociais e com uma pauta de que incluía diferentes insatisfações.

Denunciavam-se o cerceamento à liberdade de expressão, a insuficiência de recursos para educação e saúde, a corrupção e os elevados recursos públicos destinados a grandes eventos esportivos (“queremos educação padrão Fifa”). Um fato era notório: os manifestantes criticavam mais a política, em geral, do que políticos em particular. (Gondim, 2016, p. 44)

Sob o grito de guerra “sem partido”, os manifestantes voltavam a ocupar as ruas das mais diferentes cidades do país dia após dia, mesmo sem o apoio dos meios de comunicação do *mainstream*, que inicialmente apresentavam os protestos de modo maioritariamente negativo. Com o passar dos dias, e com o aumento da adesão popular em apoio às manifestações (Castells, 2013), mesmo os *media* tradicionais passaram a dar suporte aos protestos, focando especialmente na oposição ao governo de Dilma Rousseff (PT), o que fazia ainda ao diferenciar os manifestantes “cidadãos de bem” dos “vândalos infiltrados” (Fontanetto & Cavalcanti, 2016).

A insatisfação popular, entretanto, extrapolava a esfera política, e alcançava outras instituições, como os próprios *media mainstream*. Em meio a essa insatisfação, surgiram ou ganharam mais visibilidade coletivos de comunicação alternativa, que passaram a fazer a

cobertura dos protestos e difundir esse conteúdo pelas redes sociais. O coletivo que ganhou maior notoriedade à época foi a Mídia Ninja, que ao atuar de modo colaborativo (e voluntário), postando vídeos em *streaming* (em direto) no Facebook, conseguiu atrair uma larga audiência e passou até a pautar o jornalismo tradicional, ao captar imagens que mostravam, por exemplo, a violência policial contra manifestantes (Malini & Antoun, 2013). Por isso, é crucial considerar a relevância dos protestos de junho e julho de 2013 no Brasil como relevantes para impulsionar a propagação de uma grande parte meios alternativos que produzem jornalismo no ambiente digital, que formam o corpus desta investigação.

As manifestações se repetiram durante a Copa do Mundo, em 2014, mas em menor escala, já sob a ameaça de um projeto de lei que incluía ações adotadas em protestos entre as práticas terroristas⁵⁴. Prisões de ativistas que protagonizaram as jornadas de 2013 também serviram para afastar a população das ruas – em junho de 2018, 23 ativistas foram condenados a penas que variam de cinco a 13 anos de prisão⁵⁵.

Em 2015 e 2016, o país novamente voltou a ter as ruas ocupadas por multidões, mas desta vez com um viés bem mais à direita e essencialmente anti-petista, com protestos anti-corrupção pautados pelos desdobramentos da Operação Lava Jato, que na ocasião protagonizava a cobertura mediática (Cioccarri, 2015). Como bandeiras de luta, os manifestantes exigiam o impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT), sendo que uma parte chegava a defender uma intervenção militar para alcançar esse objetivo (Telles, 2015). Ao contrário das manifestações anteriores, essas contaram com o apoio dos *media mainstream* desde o início e não sofreram com a repressão policial (Oliveira, 2016). Os protestos de 2015 e 2016 foram sucedidos por uma sequência de fatos: Dilma sofreu impeachment em agosto de 2016; o ex-presidente Lula foi condenado por corrupção, em processo que integra a Operação Lava Jato, e pouco depois foi preso, em abril de 2018, sendo posteriormente impedido de ser candidato à Presidência e até mesmo dar entrevistas durante o processo eleitoral de 2018; foi eleito presidente da República o militar reformado e então deputado federal Jair Bolsonaro (PSL), que em 2015, ao votar pelo impeachment da presidenta, enalteceu a memória do coronel acusado de torturar Dilma na prisão, durante a ditadura. Cabe ressaltar que, do mesmo modo que as jornadas de 2013 impulsionaram o lançamento de meios de comunicação alternativos, que apresentavam a visão dos manifestantes sobre os protestos, para fazer um contraponto aos *media mainstream*, os protestos de 2015 e

⁵⁴ A lei 13.260/2016, conhecida como Lei Antiterrorismo, foi sancionada em 2016, e pode ser lida na íntegra no link http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13260.htm (acedido em 01/08/2019).

⁵⁵ Logo após as condenações, os ativistas divulgaram uma carta de repúdio, que pode ser lida no link: <https://jornalistaslivres.org/notas-dos-ativistas-condenados-por-conta-das-manifestacoes-de-2013-2014/> (acedido em 01/08/2019).

2016 foram acompanhados da criação de inúmeros sites e páginas de direita, também em oposição aos meios tradicionais, a maioria sem autoria declarada e que tinha como principal estratégia a difusão de desinformação ou notícias falsas⁵⁶.

Ainda em relação ao contexto que marcou o Brasil especialmente a partir de 2010, é importante destacar que a polarização política seguiu em paralelo à crise económica que se agravou em 2014, com a queda do PIB⁵⁷ e o aumento do desemprego no país, tudo isso acompanhado por uma piora nos indicadores de violência, da ascensão do crime organizado e do poder das milícias nas comunidades mais pobres, além de atos de intolerância contra minorias sociais. A morte da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco⁵⁸, do PSol (Partido Socialismo e Liberdade), em março de 2018, uma ativista negra, lésbica e oriunda das favelas, se tornou símbolo da degeneração social recente vivida no país.

Em grande medida, a polarização político-ideológica tem sido alimentada pelas redes sociais, com a ascensão de inúmeros novos atores que não necessariamente fazem parte do campo jornalístico. Trata-se, sim, de um campo mediático alargado, em que personalidades diversas, muitas antes desconhecidas, ou mesmo conhecidas por razões fora da política, como artistas e atletas, passaram a ser influenciadores digitais sobre política, promovendo conteúdos que logo são disseminados para grupos segmentados, tanto pelo Twitter, como pelo Facebook, mas principalmente pelo Whatsapp, inclusive com a difusão de *fake news* (Maranhão Filho, Coelho, & Dias, 2018), para impactar os resultados eleitorais. Como verificado por Romancini e Castilho (2019), que analisaram publicações no Twitter de grupos da “nova direita” e de adeptos do movimento Escola Sem Partido⁵⁹, verifica-se que este tipo de comunicação não privilegia a discussão nem o diálogo, mas apenas a difusão de conteúdo que muitas vezes desqualifica o ideal de cidadania e prega práticas antidemocráticas, ampliando os antagonismos.

5.2 Portugal

Portugal sofreu por um período bastante longo com a censura e o controle mediático pelo governo ditatorial (1926-1974), o que afetou diretamente a formação do ambiente comunicacional

⁵⁶ Ao explicar a definição do corpus da primeira etapa empírica, no capítulo 6, falamos mais sobre esses sites e sobre a decisão de não incluí-los no nosso estudo.

⁵⁷ Todo o histórico do PIB brasileiro pode ser visto na página do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), a partir de dados do IBGE, no link <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38414> (acedido em 23/04/2019).

⁵⁸ Reportagem do Diário de Notícias sintetiza o crime: <https://www.dn.pt/mundo/interior/morte-de-marielle-um-ano-depois-o-que-se-sabe-e-o-que-falta-saber-10679663.html> (acedido em 24/04/2019).

⁵⁹ O movimento Escola Sem Partido foi criado em 2004, mas ganhou visibilidade durante o segundo governo de Dilma Rousseff (2015-2016). O grupo tenta aprovar um projeto de lei no Congresso Nacional que restrinja a liberdade de expressão de professores, impedindo que exponha opiniões e posicionamentos políticos e até culturais. O movimento é apoiado por parte do grupo que elegeu Jair Bolsonaro em 2018. Mais detalhes sobre o projeto de lei podem ser vistos no link <https://www.programaescolasempartido.org/> (acedido em 23/04/2019).

no país, com uma demora alargada na profissionalização do jornalismo, como ressalta Paquete de Oliveira (1992), fato que só começou a ser alterado a partir dos anos 1960. Mesmo a transição para a democracia, a partir de meados da década de 1970, foi confusa, marcada por uma sequência de interferências estatais (Cádima, 2010), com a estatização de canais de comunicação, depois a desestatização, a pulverização de rádios livres, ou piratas (Bonixe, 2010; Reis, 2014), até um reordenamento do setor bem mais recente, já na década de 1990.

O sistema mediático como um todo no país tem como base uma rede pública forte, com a RTP, no serviço de rádio e televisão, e a agência Lusa, de produção de notícias. Contudo, foi com as rádios livres, montadas após a revolução de 1974, que derrubou a ditadura após 48 anos, que surgiu “o primeiro sinal de liberalização” dos *media* portugueses pós-censura (Bonixe, 2010, p. 188). Tais rádios surgiram a partir de 1977, em confluência com o que já acontecia em outros países da Europa desde os anos 1960, pela inexistência de uma política de concessão de licenças para a emissão da radiodifusão – pelo contrário, em 1975 o governo decidiu nacionalizar as rádios privadas existentes, com exceção de três emissoras, uma delas ligadas à Igreja Católica, a Rádio Renascença (Reis, 2014) –, atuando, assim, de modo ilegal, ou “pirata”, até o estabelecimento de uma legislação que autorizou o seu funcionamento, em 1988, com a Lei da Rádio, que transformou as rádios livres em rádios locais.

Desde então, passou a ser permitido no país que empresas privadas explorassem o setor de rádio e, a partir de 1992, o de TV. Ainda que o sistema público siga bastante relevante, constata-se uma tendência à queda dos investimentos estatais nessa área (Almeida Conde, 2012), ao mesmo tempo que o sistema privado ganha espaço (Costa e Silva, 2015), liderando as audiências⁶⁰.

Como fenômeno recente no sistema mediático português, nota-se a tendência à concentração dos mercados (Carvalho, 2010; Martins, 2015), a partir de aquisições de grupos mediáticos por fundos de investimentos e conglomerados do setor de telefonia e TV a cabo (como a tentativa frustrada de compra da Media Capital, proprietária da rede TVI, pelo grupo Altice, de propriedade francesa⁶¹), o que, mesmo sob um mecanismo regulador, efetivado no país em 2005, com a Empresa Reguladora da Comunicação Social (ERC), “coloca em causa a proteção do pluralismo prevista na Constituição da República Portuguesa” (Martins, 2015, p. 163). A maior

⁶⁰ Reportagem mostra que as emissoras públicas abertas detiveram, em 2017, 15,4% da audiência televisiva, sendo que a maior fatia passou hoje aos canais de TV pagos. Mais detalhes no link <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-2017/> (acedido em 07/02/2019).

⁶¹ A compra não aconteceu, segundo os controladores da Altice, por causa da demora do órgão regulador em avaliar a negociação. Mais detalhes no link: <https://observador.pt/2018/06/18/o-que-falhou-na-oferta-de-compra-da-altice-sobre-a-media-capital/> (acedido em 07/02/2019).

parte do sistema de produção e distribuição de notícias em Portugal está nas mãos de cinco grupos de *media* (Martinho & Cardoso, 2017).

A concentração que acontece em Portugal tem ainda outra característica: o forte ingresso de capital estrangeiro, que passa a controlar os conglomerados mediáticos privados. Costa e Silva (2015, p. 52) chama a atenção para os investimentos crescentes nos *media* portugueses feitos com capital oriundo de Angola, o que se torna preocupante pela falta de transparência sobre a origem e a gestão desses recursos.

O ingresso de capital estrangeiro não significa, por outro lado, que o sistema mediático português tenha alcançado uma sustentabilidade financeira. Pelo contrário, de acordo com relatório do Reuters Institute (Martinho & Cardoso, 2017), a maioria das companhias mediáticas do país está em crise financeira, sendo que três delas acumulam juntas uma dívida superior a 371 milhões de euros.

A crise financeira dos *media mainstream* se aprofundou com o impacto da crise económica mundial no país, a partir de 2008. Castells, Caraça e Cardoso (2012) evidenciam que, após o 25 de abril de 1974, com a queda da ditadura, até o início dos anos 2000, Portugal havia conseguido uma melhora na qualidade de vida da população em geral, alcançando indicadores sociais relevantes, como baixo índice de desemprego e de mortalidade infantil. Contudo, com a crise imobiliária deflagrada nos Estados Unidos em meados de 2000, Portugal foi afetado quase instantaneamente, principalmente pela falta de liquidez da zona euro e pela crise do setor bancário, que começou, no país, com a quebra do Banco Português de Negócios (BPN), mas também como efeito da própria fragilidade da economia portuguesa, marcada pela baixa produtividade e competitividade (Farto, 2012). O impacto da crise afetou fortemente a população em geral, com recessão, queda do emprego, cortes nos salários e em benefícios sociais, justificados pela necessidade de aderir a um plano de “austeridade” definido pela Comissão Europeia, pelo Banco Central Europeu e pelo Fundo Monetário Internacional (FMI).

A reação à crise aconteceu em forma de manifestações. A primeira em 12 de março de 2011, o protesto da “Geração à Rasca”, que reuniu 200 mil pessoas em Lisboa (Baumgarten & Duarte, 2015), sendo a maior manifestação social do país desde a Revolução dos Cravos, em 1974 (Baumgarten, 2013). Ao grande protesto de 2011, que afinal aconteceu dois meses antes do 15M na Espanha, seguiram-se inúmeras outras “manifs” ao longo de 2012 e 2013 por todo

o país, sob o mote “Que se lixe a Troika⁶²” (Diário de Notícias, 2013; Público, 2012). Tais manifestações acabaram por adensar a onda de protestos que vinha acontecendo ao redor do mundo (Castells, 2012), reavivando entre os portugueses um ativismo de âmbito nacional que estava desmobilizado desde a retomada democrática (Matos & Sabariego, 2017, p. 377).

Semelhante ao que aconteceu na Espanha, em 2011, e nas manifestações brasileiras de 2013 e 2014, os protestos em Portugal foram marcados pelo apartidarismo, com uma declarada rejeição às instituições e ao governo, mobilizados por movimentos sem lideranças evidentes e estruturados em redes solidárias. Além da luta contra a Troika, a pauta das manifestações integrava a busca por uma maior transparência nas decisões políticas e o combate ao trabalho precário (Baumgarten & Duarte, 2015).

Por outro lado, ao contrário do que aconteceu tanto na Espanha como no Brasil, tal sequência de manifestações não parece ter gerado uma cultura ativista-cidadã tão ativa entre os portugueses, nem levou a mudanças políticas drásticas, como a que aconteceu em 2018 no Brasil, com a ascensão da extrema direita ao poder. Contudo, isso também não significa que não exista ativismo social em Portugal (Mendes & Seixas, 2005). Ele existe, sobretudo ligado a questões locais, mas também voltado a certos segmentos, como o movimento feminista, o LGBT e o antifascismo, ainda que se mantenham tímidos e com um viés conservador. Movimentos organizados por setores produtivos, como professores, profissionais da saúde e condutores de pesados, também têm ganhado força nos últimos anos, demonstrando as tensões sociais que persistem mesmo após o início da recuperação econômica do país.

Como exemplos desse conservadorismo, podemos citar mobilizações feministas difundidas pelo Facebook, em que prevalecem narrativas individuais e sem a exposição de posições político-partidárias (Magalhães, Marôpo, & Amaral, 2018), bem como a estratégia de posicionamento imagético assumida pelo movimento LGBT, para gerar representações midiáticas, que evita uma apresentação subversiva e se afasta do projeto *queer* (Santos, 2009). Diferentes formas de ativismo, assim, são colocadas em prática, mas muitas vezes limitadas por valores referendados socialmente e que indicam o que é ou não aceitável em determinados tipos de demandas social, o que restringe o alcance das transformações possíveis.

Por isso mesmo, cabe refletir sobre o possível baixo envolvimento político da população portuguesa com causas sociais, tendo em conta ainda a pouca quantidade de iniciativas de *media*

⁶² A Troika é formada pela reunião do Fundo Monetário Internacional, da Comissão Europeia e do Banco Central Europeu, sendo a responsável por aprovar ajudas financeiras, sob uma série de pré-requisitos e restrições que o país teve de cumprir.

alternativa que identificamos para integrar este estudo, como detalharemos no próximo capítulo. Afinal, parece contraditório que o país que viveu uma revolução como a do 25 de Abril, movida por valores relacionados ao socialismo e até ao comunismo, levando milhares de pessoas às ruas, depois seja caracterizado por uma apatia social e pela desmobilização. Conhecida como Revolução dos Cravos, a mobilização que aconteceu no dia 25 de abril de 1974 foi liderada por militares de baixa patente e acabou por derrubar o governo ditatorial, então liderado por Marcelo Caetano, após a morte de Salazar. Entre os alvos de insatisfação popular estavam as longas guerras coloniais, que aconteciam em países africanos contra processos de independência, a perseguição política contra opositores ao regime e a pobreza, que assolava o país. Apesar do apelo para que a população ficasse em casa durante a ação dos militares, as pessoas saíram em massa às ruas de Lisboa, o que fez com que a deposição do governo acontecesse sem violência. Cravos distribuídos entre os militares rebeldes se tornaram símbolo da revolução⁶³.

Mesmo depois desse momento histórico, que contou com a decisiva participação popular, as mobilizações sociais se tornaram mais esparsas e menores. Diante disso, não são poucos os autores que identificam uma debilidade da sociedade civil em Portugal, no que diz respeito a mobilizações e ao associativismo (Cabral, 2000; Mendes & Seixas, 2005). Em grande medida, essa fraqueza pode ser associada às décadas de autoritarismo da ditadura salazarista, que impediram, por exemplo, que se replicassem em Portugal nos anos 1960 as diversas manifestações registadas mundo afora, em torno dos direitos civis, do meio ambiente, do feminismo, do pacifismo, entre outros temas. Como ressalta Estanque (1999), até o 25 de Abril de 1974, esses movimentos eram praticamente inexistentes no país. A estrutura sócio-política que se estabeleceu historicamente no país, marcada por uma forte separação entre a elite, que comanda as esferas de poder, e as classes subalternas, excluídas pelo que Cabral (2003) concebe como “despotismo administrativo” – que por sua vez é mantido por um “familismo amoral”, argumenta o autor, reproduzido inclusive por famílias de baixa renda, que buscam preservar vínculos com o poder em troca de pequenas benesses e algum capital social – também é apontado como um elemento desmobilizador.

Para Estanque (1999), contudo, as experiências de ação coletiva que sucederam a revolução e se prolongaram a partir dos anos 1980, materializando-se sobretudo no contexto

⁶³ Este vídeo da RTP resume o acontecimento: <http://ensina.rtp.pt/artigo/a-revolucao-de-25-de-abril-de-1974/>. A RTP também disponibiliza seis documentários sobre o 25 de Abril, que podem ser acedidos no link <http://media.rtp.pt/extra/estreias/6-documentarios-sobre-o-25-de-abril-na-rtp2/> (todos os links acedidos em 02/08/2019).

comunitário, demonstram a existência de uma insatisfação social antiga, que se expressa a partir dos vínculos locais.

Mendes e Seixas (2005) também ressaltam a importância da questão local para explicar as mobilizações e os protestos registados no país ao longo da década de 1990. Ao relatar a visão de Boaventura de Sousa Santos, Mendes e Seixas (2005, p. 101) referem que a sociedade civil portuguesa é fraca nos espaços da produção e da cidadania, mas é forte no espaço doméstico e no espaço da comunidade. Tendo isso em vista, os autores concluem que é equivocado afirmar que não há envolvimento político e cívico em Portugal, apenas que este engajamento se manifesta de uma maneira específica, localizada, o que não diminui sua relevância para o fortalecimento da democracia.

A impressão de fraqueza do engajamento da sociedade civil persiste, no entanto, gerando preocupação no cenário europeu e motivando políticas públicas para fortalecer a consciência cívica da população. Um dessas iniciativas, por exemplo, pretende desenvolver cursos e projetos sobre diferentes temas, como democracia, direitos humanos, justiça social e sustentabilidade, até 2022⁶⁴, para tentar inverter, por exemplo, a baixa participação dos portugueses nos processos eleitorais. Como exemplo, nas eleições ao parlamento europeu de 2019, a participação dos eleitores foi a maior dos últimos 20 anos, passando dos 50%, enquanto em Portugal foi de pouco mais de 30%, sendo a sexta menor participação entre os países europeus⁶⁵.

E não faltam motivos para que os portugueses se manifestem em busca que melhorias de vida. O país é o quinto da Europa com a maior desigualdade, ainda que a concentração de renda venha caindo nos últimos anos⁶⁶. O número de desempregados também tem caído, apesar de o índice de desemprego ainda ser superior ao registado no início dos anos 2000, quando havia quase pleno emprego⁶⁷. Por outro lado, o salário mínimo pago no país continua a ser baixo, chegando a 600 euros em 2019 – entre os 28 países da União Europeia, Portugal ocupa a 14^a posição neste quesito (Eurostat, 2019).

Esse quadro inclui ainda a precarização das condições de trabalho, levando à proliferação dos chamados movimentos “precários”, como refere Estanque (2012) ao enumerar algumas das iniciativas que surgiram mesmo antes das manifestações anti-Troika, ocupando sobretudo as

⁶⁴ Trata-se do projeto Cidadãos Ativos, coordenado pela Fundação Calouste Gulbenkian. Mais informações podem ser vistas no link <https://www.ver.pt/o-envolvimento-civico-em-portugal-e-dos-mais-baixos-da-europa/> (acedido em 02/08/2019).

⁶⁵ O relato sobre a participação nas eleições europeias de 2019 pode ser lido em <https://www.dn.pt/poder/interior/europeias-participacao-nas-eleicoes-em-portugal-foi-a-sexta-pior-da-ue-10945871.html> (acedido em 02/08/2019).

⁶⁶ Os dados sobre a desigualdade entre os países europeus podem ser conferidos no link [https://www.pordata.pt/Europa/%C3%8Dndice+de+Gini+\(percentagem\)-1541](https://www.pordata.pt/Europa/%C3%8Dndice+de+Gini+(percentagem)-1541) (acedido em 02/08/2019).

⁶⁷ A variação do índice de desemprego em Portugal pode ser vista em [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550) (acedido em 02/08/2019).

redes sociais, como os “Precários Inflexíveis”, os “FERVE – Fartos d’Estes Recibos Verdes”, os “Intermitentes do Espetáculo” e os “MayDay”. Segundo o autor, estes movimentos foram motivados por uma insatisfação de jovens da classe média, que saíam das universidades sem perspectiva de emprego ou tendo de aceitar trabalhos informais a baixos salários e sem direitos trabalhistas.

Após a crise econômica da segunda metade dos anos 2000, a retomada do crescimento começou a se desenhar em 2015, se consolidando com medidas “anti-austeridade” comandadas pela chamada “geringonça”, o governo formado pelos partidos de esquerda (Partido Socialista, PS, Bloco de Esquerda, BE, Partido Comunista Português, PCP, e Partido Ecologista Os Verdes, PEV)⁶⁸. Porém, a melhoria da situação econômica não foi acompanhada das melhorias sociais esperadas e, por causa disso, cada vez mais diferentes categorias profissionais se mobilizam para protestar contra a precarização e cobrar a recuperação salarial e a progressão das carreiras, perdas durante a austeridade.

O cenário de precariedade e baixos salários é pressionado ainda pelo aumento do custo de vida no país, que cresce, entre outros fatores, pelo avanço do turismo, que por sua vez impulsiona a especulação imobiliária, elevando fortemente o preço da moradia⁶⁹ nos últimos anos. Tensões raciais e causadas pelo aumento da imigração para o país também se somam aos demais elementos que amplificam as tensões sociais.

Em meio a tudo isso, a produção jornalística do *mainstream* segue fortemente atrelada aos padrões normativos tradicionais, evitando evidenciar tendências políticas em sua linha editorial. Com uma análise mais detida do teor de certos conteúdos, porém, pode-se identificar certas tendências ideológicas, geralmente mais alinhadas a um liberalismo econômico e a uma posição política conservadora, o que não os impede de abordar certos temas de interesse social a partir de um viés mais progressista, em determinados momentos. Entre os indícios dessas tendências, podemos citar o apoio sistemático de diferentes jornais às medidas da austeridade, como única salvação possível para a recuperação da crise, ao mesmo tempo que qualquer crítica era deslegitimada (Caldas & Almeida, 2017), ou ainda a reprovação, por parte dos mais diferentes jornais impressos portugueses, ao governo de esquerda liderado por António Costa em 2015, que

⁶⁸ Texto opinativo publicado no The Guardian em 2017 tratou do assunto, enfatizando o viés anti-austeridade do governo socialista de Antonio Costa. Mais detalhes no link: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/24/austerity-lie-deep-cuts-economy-portugal-socialist> (acedido em 07/02/2019).

⁶⁹ Alguns dados sobre o aumento dos preços da moradia em Portugal podem ser vistos nos links: <https://www.publico.pt/2018/09/01/economia/noticia/aumento-das-rendas-sera-o-maior-dos-ultimos-cinco-anos-1842685#gs.foghhZzg> e <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/tudo-sobre-o-mercado-louco-das-casas-para-alugar> (ambos acedidos em 07/02/2019).

acabou apelidado de “geringonça” justamente pela forma negativa como era avaliado não só pela oposição, mas também pelos *media* (Barros, 2019).

Ainda que evite deixar claros os posicionamentos político-ideológicos em sua linha editorial, o jornalismo português não esconde a proximidade que mantém com políticos, como detalha Serrano (2006), que tanto passam a integrar a direção e o conselho editorial dos meios de comunicação, como têm participação ativa em programas jornalísticos – ainda que esses programas busquem expor e contrapor diferentes posicionamentos ideológicos. Com espaços cativos para mostrar suas opiniões, tais políticos tornam-se referências bastante populares, como o que aconteceu com o presidente Marcelo Rebelo de Sousa, eleito em 2016, que atuou como jornalista desde a década de 1970 e há mais de 20 anos atuava como comentarista político em emissoras de rádio e TV.

Ter um espaço garantido de visibilidade principalmente na televisão segue sendo um elemento bastante relevante na formação da opinião política em Portugal, sobretudo porque, no país, o consumo televisivo ainda prepondera, se comparado a outros meios de comunicação, inclusive com um aumento no número de horas assistidas nos últimos anos, ainda que estejam acontecendo mudanças, como o deslocamento da audiência das TVs abertas para a TV a cabo (Obercom, 2017b). Porém, esse modo de consumo está longe de ser homogêneo. Pelo contrário, nota-se um fosso geracional que mantém os mais velhos diante da televisão, enquanto os jovens não demonstram qualquer interesse pela programação televisiva e se voltam para outros ecrãs, mesmo quando querem consumir conteúdos audiovisuais, mas usando para isso a internet (ERC, 2016). Entre os dados relevantes da pesquisa da ERC que comprovam esse fosso geracional, está o de que mais de um terço dos portugueses (39,5%) não são utilizadores de internet, enquanto, entre os jovens, 95% acedem constantemente produções *online*.

Quanto aos conteúdos noticiosos impressos pagos, seguem tendo sua tiragem decrescendo ano a ano (Obercom, 2017a). Para compensar isso, a migração para as plataformas *online* tem sido intensificada, apesar de ainda prevalecer, entre os leitores regulares de notícias, a busca pelo suporte impresso, tanto em relação a jornais como revistas. De acordo com o relatório da ERC (2016), entre os consumidores de notícias, 94,8% disseram ler notícias no meio impresso e 39,8% incluíram também os sites das publicações. Tais números enfatizam o quanto o campo jornalístico está fragilizado no país, sobretudo pelas limitações educacionais e culturais da população, que fazem com que Portugal esteja entre os países com mais baixo nível de leitura na

Europa – ainda que o número de leitores diários de notícias tenha crescido entre 2007 e 2011, chegando a 54% da população (Eurostat, 2016).

A situação dos jornalistas também é bastante preocupante: pouco mais da metade recebe menos de mil euros, sendo que 12% não ganham nem 500 euros por mês e um terço trabalha sem contrato (Martinho & Cardoso, 2017). Além disso, os indicadores de desemprego no setor só tem aumentado desde 2006, piorando com a transição para o *online* (Bastos, 2014). Apesar disso, como pudemos constatar nesta investigação, não são muito numerosas as iniciativas para estabelecer meios alternativos, que pudessem inclusive abrigar jornalistas desempregados, ao contrário do que acontece na Espanha e no Brasil. Não temos como explicar essa diferença, apenas especular a partir de alguns indícios identificados, entre eles o comportamento do público interessado em notícias, que além de limitado, ainda resiste aos meios digitais, mas sobretudo pela estrutura bastante conservadora do próprio campo jornalístico em Portugal, o que se nota, por exemplo, por uma certa rejeição, somada a uma indefinição, à ideia de que os jornalistas podem ser empreendedores e ter seus próprios meios de comunicação, como mostra um relatório do Obercom sobre as condições laborais dos jornalistas no país (Obercom, 2017c, p. 36).

5.3 Espanha

A exemplo do que aconteceu em Portugal, na Espanha, o sistema mediático sofreu um forte controle do governo durante mais de 40 anos, tempo que durou a ditadura de Francisco Franco (1939-1975), com resquícios bem recentes, como relatam de la Sierra, Guichot, Mantini, Medina e Sobrino (2010), tais como a impossibilidade de haver canais privados de televisão até 1988. No entanto, a herança ditatorial não impossibilitou, no início dos anos 1980, já sob o regime democrático, que houvesse uma explosão de emissoras de TV comunitárias no país, viabilizadas a partir de transmissores caseiros e trabalho voluntário, sobretudo na Catalunha, como forma de resistência cultural, o que ajudou, por exemplo, a manter a língua catalã viva na região (Rodriguez, 2001, p. 83). Segundo Rodriguez (2001), chegaram a existir mais de 100 emissoras de TV comunitárias em funcionamento na região. Desde 1976, há registros também da atuação das “radios libres”, que se consolidaram sobretudo nos anos 1980 como espaço de crítica e de partilha de conteúdos locais, muitas vezes excluídos dos *media* tradicionais (Pérez, 2018).

Após a transição democrática, consolidou-se no país um sistema mediático considerado plural, com o predomínio das emissoras públicas de rádio e TV, mas também com uma segmentação propiciada pelos canais a cabo e, mais recentemente, pela digitalização do sinal,

bem como pela forte atuação dos jornais impressos, caracterizados por seu posicionamento ideológico declarado, que condiciona a própria adesão do público de acordo com seu engajamento político-partidário (de la Sierra et al., 2010). Nos últimos anos, a expansão da internet tem causado fortes mudanças no ambiente mediático do país, mas sem levar a uma diminuição do número de leitores dos periódicos impressos – que segue inferior à média europeia, inclusive se comparado a Portugal (Eurostat, 2016, pp. 121–122).

Segundo os dados mais recentes sobre o acesso aos *media* na Espanha, relativos ao primeiro trimestre de 2019, da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 86,1% dos entrevistados assistem televisão regularmente e 78,9% costumam aceder à internet. Os jornais diários são lidos por uma minoria, 22,7% dos respondentes. Assim como em Portugal, há uma diferença no acesso à internet no quesito idade, mas não chega a ser um fosso tão elevado como no país vizinho. Entre os 14 e os 44 anos, mais de 94% dos entrevistados utilizam a internet. Essa quantidade só diminui entre as pessoas acima de 65 anos (45,8%).

Historicamente, além do sistema comunicacional público e privado-comercial, deu-se o estabelecimento e a organização dos meios comunitários e alternativos nas mais diferentes regiões do país, como aconteceu com a União de Rádios Livres e Comunitárias de Madrid (URCM), montada em meados dos anos 1990, e com a Rede de Meios Comunitários (ReMC), constituída em meados dos anos 2000 (Ramos, Morais, & Barranquero, 2018, p. 133). Este tipo de organização acabou por propiciar a existência de redes colaborativas entre os meios alternativos que permitiram, por exemplo, que em 2011 houvesse a primeira emissão coordenada entre diferentes meios para cobrir o 15M (Barranquero & Meda González, 2015). As iniciativas coordenadas se mantiveram ao longo dos últimos anos, reunindo, inclusive de maneira informal, diferentes projetos de comunicação alternativa, como na cobertura do referendo da Catalunha, em outubro de 2017, quando foi criada a Agência UÓ, ou ainda em março de 2018, com a criação da Agência 8M, para cobrir a greve feminista no 8 de março.

Desde 2010, a regulação dos *media* na Espanha se dá pela Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010)⁷⁰, primeira lei do país a reunir em um mesmo documento as regras sobre o setor (Meda González, 2010, p. 41). Porém, a existência da lei não foi celebrada pelos setores alternativos, especificamente por limitar o desenvolvimento de meios de comunicação cidadãos e sem fins lucrativos (Meda González, 2010). Um dos pontos mais

⁷⁰ O texto da lei pode ser lido na íntegra no link <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> (acedido em 06/02/2019).

criticados é que, na lei, se diferenciam apenas duas categorias de prestadores de serviço no sistema mediático, privado ou público, incluindo a comunicação comunitária como uma possibilidade entre os privados, o que contraria o que é praticado em outros países da Europa (como França, Reino Unido e Irlanda), que definem a comunicação comunitária como um setor diferenciado.

Para a aplicação da legislação, o país possui mecanismos de regulação da competição no mercado mediático, especialmente no audiovisual, com vistas a proteger a pluralidade informativa, sendo a Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) o órgão regulador nacional. Na Catalunha e na Andaluzia, há também órgãos de regulação regionais, que deveriam existir nas demais regiões autonómicas do país, mas são sempre adiados (Olano, 2016). Em geral, considera-se que a regulação nacional é falha e insuficiente, sobretudo pelas interferências políticas recorrentes, sendo necessário estimular a criação de conselhos independentes, efetivos e com competências reais (Olano, 2016, p. 107).

Além das questões legais, considera-se que as interferências políticas dos dois principais partidos, o Partido Popular (PP) e o Partido Socialista da Espanha (PSOE), e de interesses econômicos acabam por limitar seriamente a independência dos meios de comunicação na Espanha (de la Sierra & Mantini, 2011, p. 47). Possivelmente por isso, uma das estratégias de ação do Podemos, partido político de esquerda lançado em 2014, foi iniciar nas redes sociais e em emissoras de TV comunitárias uma produção mediática própria, construindo novos canais de interlocução com o público que depois se expandiram para as TVs privadas (Aguilera, 2016). Essa estratégia começou mesmo antes da existência do Podemos, ainda em 2010, com o programa de entrevistas *La Tuerka*, liderado pelo hoje parlamentar e líder partidário Pablo Iglesias (Medina, 2015).

Importante também contextualizar a recente situação socioeconômica do país, pois esta foi definidora tanto para a ascensão de projetos políticos, como o do Podemos e do Ciudadanos, partido político de centro-direita fundado em 2006, mas que começou a ganhar força após 2015, como pela proliferação de iniciativas de comunicação alternativa, como as que estudamos nesta investigação. Em 2008, a exemplo do que aconteceu em Portugal, a Espanha mergulhou na crise econômica mundial de um modo bastante profundo, primeiro por causa da forte especulação imobiliária, e depois pela crise bancária, resultando em uma explosão do desemprego (Cuesta, 2008; Fernández Navarrete, 2016).

Em reação à crise, em 2011 começaram a acontecer em diferentes locais do país manifestações populares aparentemente espontâneas e apartidárias (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012), o chamado 15M, em referência à data de um dos protestos, no dia 15 de maio de 2011. Essa série de manifestações, também conhecida como movimento dos Indignados, na verdade não chegou a ser algo homogêneo nem singular, mas sim um processo que envolveu diferentes atores, em diferentes tipos de manifestações, que foram ganhando a adesão popular e se materializando em ações que tinham em comum a insatisfação com instituições políticas, econômicas e culturais (Barranquero & Meda González, 2015).

Na prática, a base da organização do 15M se deu a partir de assembleias e protestos, dando relevância a uma série de demandas que passavam a ser discutidas e deliberadas de modo horizontal, para transformar a realidade social e política. O movimento tomou as principais cidades da Espanha e originou plataformas de comunicação com diferentes linguagens, para ampliar a visibilidade do que estava sendo discutido (Barranquero & Meda González, 2015). Mais do que isso, tais plataformas contribuíram para consolidar uma estética do movimento 15M, difundida em textos, vídeos e documentários (Alvarado Jódar & Barquero Artés, 2013).

Para Guillén Olavide (2017), esses movimentos sociais de protesto Espanha acabaram por se articular em duas frentes, que incluem reclamações materialistas e pós-materialistas, ou seja, de um lado a demanda por direitos sociais, e de outro por mais e melhores direitos políticos. Na prática, segundo a autora, ao incorporar essas duas frentes a partir de disposições extraídas de correntes como o republicanismo e da ideia de cidadania ativa, bem como de valores que privilegiam o municipalismo, ou o localismo, as mobilizações populares acabaram por reclamar a recuperação de direitos sociais de bem-estar difundidos na Europa no pós-guerra, mas perdidos a partir dos anos 1980 com políticas neoliberais, até o ápice vivido com a crise de 2008.

Um conceito-chave das mobilizações do 15M é o de cidadania ativa, que, segundo Guillén Olavide (2017), está relacionado a uma visão crítica da relação estabelecida pela democracia representativa, em que o eleitor é um ente passivo diante de seus representantes. Para a autora, na cidadania ativa requerida pelos movimentos sociais na atualidade, a realização pelo voto é vista como insuficiente, já que a soberania só se concretiza na ação cidadã direta. Slogans propagados ao longo dos protestos do 15M, como “nuestros sueños no caben en vuestras urnas”, demonstram a insatisfação dos manifestantes com a estrutura política tradicional estabelecida (Guillén Olavide, 2017, p. 47).

La participación, como praxis de lo político, se convierte, por tanto, en el eje común de las exigencias de los principales movimientos sociales españoles

críticos con el sistema político y económico en el que estamos inmersos. Participación política no solo en el mínimo espacio que nos deja el modelo electoral, sino también como resistencia, o incluso en ocasiones como desobediencia, y que debe tener su reflejo y su repercusión en las propias instituciones, haciéndolas más dependientes de la sociedad civil de la que procede su poder y a la que debe rendir cuentas de su actuación por medio de instrumentos de transparencia y auditoría. (Guillén Olavide, 2017, p. 49)

Desde o início do 15M até os dias de hoje, as manifestações não pararam por todo o país, ainda que tenham perdido a intensidade e se tornado mais setorializadas, como o movimento feminista e “las mareas”, que reúnem segmentos como o dos reformados e dos desalojados (Lobera & Sampedro, 2013). Com a segmentação, essas mobilizações passaram a focar em temas e questões mais específicas, como ações para impedir processos de desalojamento, ou mesmo a ocupação de imóveis vazios (que servem à especulação imobiliária) para fins sociais, como aconteceu em Madrid, com a criação do Centro Social La Ingovernable⁷¹ em 2017. Houve ainda impactos diretos no cenário eleitoral, como o fim da preponderância do bipartidarismo no país. Isso foi sentido pela primeira vez em 2013, quando os dois principais partidos políticos, o PSOE e o PP, tiveram menos de 50% dos votos (Lobera & Sampedro, 2013), resultado que se repetiu nas eleições subsequentes.

A fragmentação político-partidária contou ainda com um outro ingrediente da realidade espanhola, que são as comunidades autónomas bilíngues. A diversidade linguística e cultural é um elemento distintivo do contexto espanhol, que já causou inúmeras tensões no país, por divergências com o governo central – inclusive com o facto de o país ter voltado a ser uma monarquia após a queda da ditadura de Franco, e não uma república –, que culminam com movimentos independentistas. As tensões relacionadas à busca pela autodeterminação política tiveram consequências graves, culminando, por exemplo, com um conflito armado no País Basco liderado desde os anos 1960 pelo ETA (*Euskadi Ta Askatasuna*, em basco, que pode ser traduzido por Pátria Basca e Liberdade), extinto em 2018.

Na Catalunha, o conflito político, também histórico, se intensificou recentemente após a ascensão de partidos independentistas ao poder local. Em suma, a Catalunha é uma comunidade autónoma do Estado espanhol, com uma língua e uma cultura próprias e uma economia bastante pujante, e desde o restabelecimento da democracia no país, com a morte de Franco, a demanda pela autodeterminação começou a ser estimulada por determinados setores da sociedade. Após os anos 2010, porém, essa demanda cresceu ao ponto de, em 2015, partidos independentistas

⁷¹ Mais informações sobre o Centro Social La Ingovernable podem ser vistas em <https://ingovernable.net/> (acedido em 05/08/2019).

vencerem as eleições regionais⁷², propondo um referendo para que se definisse o destino da região (Turp, Caspersen, Qvortrup, & Welp, 2017).

O referendo aconteceu em 1º de outubro de 2017, sob forte oposição do governo do então presidente Mariano Rajoy (PP), que tentou impedir a votação inclusive com o uso da violência policial. Como os meios de comunicação do *mainstream* também se opuseram à possibilidade da consulta sobre a independência, coletivos alternativos redobram os esforços para dar visibilidade aos defensores do referendo. Entre esses esforços, podemos trazer como exemplo a Agência UO' (Agência 1 de outubro)⁷³, formada especificamente para noticiar o dia do referendo. A iniciativa foi construída pela união de 20 coletivos, nem todos da área de comunicação (havia coletivos feministas e anarquistas também), que colocaram em prática uma emissão em direto, em vídeo, ao longo de 12 horas consecutivas, pela internet, mas também replicada por emissoras de TV comunitárias locais. Entre os grupos de comunicação alternativa que participaram da iniciativa estão o jornal Directa e a emissora La Mosca TV. Como explicado durante a emissão, participaram dessa “jornada histórica” 60 jornalistas, 15 câmeras, 14 pessoas na produção e mais de 15 no setor técnico.

Até por esse exemplo, em grande medida é possível associar o espírito que impulsionou o 15M ao referendo, pois, como relatado por um estudo publicado pelo Elcano Royal Institute of Madrid (*The conflict in Catalonia*, 2017), associou-se ao nacionalismo (muitas vezes vinculado até mesmo ao fascismo) um ideal de liberdade, contra o que se considerou ser o autoritarismo do Estado central espanhol. A independência foi vitoriosa e chegou a ser declarada unilateralmente, mas não foi aceita pelo governo central nem pela Justiça, que acabou por determinar a prisão dos principais líderes políticos independentistas, considerados presos políticos para os seus aliados.

Em reação à efervescência mobilizadora gerada pelo 15M, o governo espanhol criou, em 2015, a Lei Orgânica de Proteção à Segurança Cidadã (lei 4/2015)⁷⁴, conhecida como Ley Mordaza, considerada pela Anistia Internacional uma grave ameaça à liberdade de expressão. Entre outras coisas, a lei estabelece multas a manifestações sem autorização prévia; multas em caso de “falta de respeito ou de consideração” a membros das forças de segurança pública, o que pode acontecer ao simplesmente filmar ou tirar fotos desses agentes; e multas em caso de recusa de qualquer pessoa em apresentar o documento de identificação a uma autoridade policial.

⁷² Os partidos com representação no Parlamento da Catalunha que em 2017 apoiaram a independência foram o Partido Democrata Europeu Catalão (PDECAT), anteriormente denominado Convergència Democràtica da Catalunha (CDC); a Esquerda Republicana da Catalunha (ERC) e a Candidatura de Unidade Popular (CUP).

⁷³ A página da Agência UO' no Youtube, com links da emissão realizada no dia do referendo, pode ser vista em <https://www.youtube.com/channel/UCoTA3-FZzW0Yy1ipte7hqcA> (acedido em 07/08/2019).

⁷⁴ O texto completo da lei pode ser lido em https://www.boe.es/diario_boe/bxt.php?id=BOE-A-2015-3442. (acedido em 06/02/2019).

Segundo levantamento feito pelo escritório espanhol da Anistia Internacional (2018), a partir de dados do Ministério do Interior, até o final de 2017 tinham sido impostas 73.187 sanções com base em apenas dois artigos dessa lei, com multas que somam 25 milhões de euros. No final de 2018, o governo do presidente Pedro Sánchez (PSOE) sinalizou que o parlamento deveria discutir os pontos mais criticados da lei, mas ao menos até o início de agosto de 2019, nada havia sido alterado, gerando grande insatisfação por parte dos movimentos sociais⁷⁵.

Também a exemplo do que aconteceu em Portugal, a partir de 2015 a situação econômica do país começou a se recuperar, mas ainda segue com indicadores bastante negativos. O principal é o do desemprego, mantendo a Espanha como o segundo país da União Europeia com maior número de desempregados proporcionalmente, alcançando em 2018 15,3% da população entre 15 e os 74 anos⁷⁶. O país também apresenta a segunda maior taxa de intensidade de pobreza, medida pela proximidade entre o valor recebido pelos habitantes e o limiar da pobreza⁷⁷. Essa situação persiste mesmo diante de uma recente alta dos rendimentos mensais no país, que levaram a Espanha a ter o oitavo maior salário médio entre os 28 membros União Europeia (alcançando um valor médio de 1050 euros mensais, em 2019)⁷⁸. Por outro lado, a desigualdade também cresceu, sendo o terceiro país mais desigual da região⁷⁹.

Em meio a todo esse contexto, a partir de 2015, mesmo com a retomada do crescimento econômico e do emprego, e sob as ameaças da Ley Mordaza, o movimento feminista passou a protagonizar as principais manifestações públicas no país, com protestos organizados pelas redes sociais que conseguem, por exemplo, lotar o centro de Madrid e de outras cidades-pólo em apoio a uma jovem vítima de estupro no País Basco, no que ficou conhecido como caso La Manada⁸⁰. O país é o quarto da União Europeia com mais casos de violência de gênero⁸¹, com um forte crescimento do número de notificações desde 2015 (“8-M: las cifras de la desigualdad en España,” 2019), alcançando, até 7 de agosto, 38 assassinatos de mulheres decorrentes dessa

⁷⁵ No final de julho de 2019, 16 coletivos se manifestaram pela derrubada da lei. No link, reportagem detalha a mobilização: <https://www.levantemv.com/comunitat-valenciana/2019/08/01/dieciseis-colectivos-exigen-gobierno-derogacion/1907129.html> (acedido em 05/08/2019).

⁷⁶ Os dados completos sobre o desemprego entre os países da União Europeia podem ser vistos em <https://www.pordata.pt/Europa/Taxa+de+desemprego++dos+15+aos+74+anos-1779> (acedido em 07/08/2019).

⁷⁷ Esse dado pode ser visto em <https://www.pordata.pt/Europa/Taxa+de+intensidade+da+pobreza+total+e+por+grupo+etário-2336> (acedido em 07/08/2019).

⁷⁸ Dados sobre o salário mínimo mensal médio entre todos os países da União Europeia podem ser vistos em [https://www.pordata.pt/Europa/Salário+mínimo+nacional+valor+médio+mensalizado+\(Euro\)-1640](https://www.pordata.pt/Europa/Salário+mínimo+nacional+valor+médio+mensalizado+(Euro)-1640) (acedido em 07/08/2019).

⁷⁹ Dados atualizados sobre a desigualdade entre os países da União Europeia podem ser vistos em [https://www.pordata.pt/Europa/Desigualdade+na+distribuição+do+rendimento+\(S80+S20\)-1540](https://www.pordata.pt/Europa/Desigualdade+na+distribuição+do+rendimento+(S80+S20)-1540) (acedido em 07/08/2019).

⁸⁰ Uma cronologia do caso La Manada pode ser vista em https://www.eldiario.es/sociedad/Cronologia-denuncia-violacion-sentencia-provisional_0_832916986.html (acedido em 06/02/2019).

⁸¹ Os dados de violência sexual de todos os países da União Europeia podem ser vistos em <https://www.pordata.pt/Europa/Crimes+por+categoría-3285-296654> (acedido em 07/08/2019).

violência só em 2019⁸². Em termos econômicos, as mulheres recebiam, em 2014, 12,2% menos que os homens (percentual menor que o de Portugal, onde essa desigualdade chegava a 16,3% em 2017, segundo dados do Eurostat)⁸³. Em reação a essa realidade, protestos feministas têm sido recorrentes por todo o território espanhol, tendo como auge com a greve feminista do 8M realizada em 8 de março de 2018, em que se calcula que mais de 5 milhões de pessoas foram às ruas pela igualdade de gênero em todos os setores da vida social, em 120 manifestações convocadas pelo país (Esquerda Online, 2018).

Outro elemento relevante no contexto espanhol é o forte fluxo migratório que se intensificou no país desde meados da década de 2000, chegando a totalizar 4,7 milhões de estrangeiros no país, em 2018⁸⁴. De origem sobretudo da América Latina, de outros países da Europa e, mais recentemente, da África, essa imigração é fonte de reações xenófobas de ultranacionalistas, que contribuíram para a fundação em 2013 do Vox, partido de extrema direita que conseguiu eleger 24 deputados nas eleições de 2019. O resultado manteve o partido como minoria, mas foi significativo por representar a volta de posições fascistas ao Parlamento espanhol, depois de mais de 40 anos de democracia (Peixoto, 2019).

A crise económica afetou também o jornalismo, já em sua própria crise por causa de todas as mudanças ensejadas pelos novos hábitos de consumo mediático. De acordo com relatório do Reuters Institute de 2017 (Martinho et al., 2017), a circulação dos jornais impressos segue em queda, com uma perda que já chega a mais de 50% da circulação, em relação a uma década atrás. Ainda assim, marcas ligadas a jornais tradicionais seguem sendo as mais populares nos meios *online*, com o El País e El Mundo, mesmo com o avanço de grupos nativo-digitais.

Por causa da queda da circulação e da transição tecnológica, que gera desemprego no setor jornalístico em todo o mundo, na Espanha começaram a ganhar força as iniciativas jornalísticas montadas a partir de cooperativas (Barranquero & Sánchez Moncada, 2018), que, em sua maioria, se alinha com o modelo de *media* alternativa que estudamos nesta investigação, ao aderir a um modelo de financiamento sem fins lucrativos e assumir um posicionamento crítico, em busca de justiça social e contra as desigualdades. Contudo, tais meios se distanciam, por exemplo, da comunicação comunitária, como demonstram Barraquero e Sánchez Moncada (2018, p. 54), por seu caráter altamente profissionalizado, que limita a participação de atores

⁸² Dados sobre violência de gênero na Espanha podem ser vistos em <https://www.epdata.es/datos/violencia-genero-estadisticas-ultima-victima/109/espana/106> (acedido em 07/08/2019).

⁸³ Todos esses dados integram relatório lançado em 2019 pela EpData, que pode ser visto em <https://www.epdata.es/datos/brecha-salarial-hombres-mujeres-espana-datos-graficos/320> (acedido em 07/08/2019).

⁸⁴ Dados sobre a imigração da Espanha foram compilados pelo Instituto Nacional de Estadística e podem ser vistos em <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03005.px> (acedido em 07/08/2019).

externos e amadores, filtrando e até reelaborando o material colaborativo que recebem. Muitos dos meios espanhóis incluídos no nosso estudo são cooperativas, como os grupos El Salto, Arainfo e La Directa.

5.4 Síntese contextual dos três países

Temos assim três países que passaram por um forte controle do Estado sobre a produção mediática, com maior ou menor influência dos interesses privados, o que torna o campo comunicacional de cada local bastante diferenciado. Ainda assim, chamam atenção as semelhanças contextuais, o que levou Azevedo (2006) a atribuir aos sistemas mediáticos dos três países a mesma classificação, tirada da proposta de Hallin e Mancini (2004), do chamado modelo pluralista polarizado, ou mediterrâneo. Esse sistema se caracteriza, segundo o autor, por quatro dimensões: surgimento tardio da imprensa, baixa circulação dos jornais, orientação para as elites e centralidade da televisão no sistema dos *media*. Azevedo (2006, p. 92) enumera ainda outras semelhanças entre os três países, entre elas o passado autoritário, com restrições à liberdade de imprensa; retomada democrática recente e sob uma dinâmica recorrentemente polarizada; um passado intervencionista e estatizante, inclusive no sistema comunicacional; e “a introdução tardia de um padrão burocrático-racional na ação governamental e nos processos de governança”.

A essas características soma-se o momento de crise econômica e política, que em dimensões e proporções diferentes tem afetado os três países desde o final dos anos 2000, gerando novas demandas sociais, o que culminou com grandes manifestações (anti-Troika em Portugal, 15M na Espanha e as jornadas do Brasil) e um certo reordenamento dos movimentos sociais locais.

Em meio a esse contexto, grupos de *media* alternativa passaram a se estabelecer com atuações muitas vezes relevantes, em determinados momentos, com fins de se contrapor ou complementar as informações dos *media mainstream*. Entretanto, como o ambiente digital é bastante difuso, sem que exista uma organização clara para se identificar cada uma dessas iniciativas, foi necessário, para este estudo, criar estratégias para explorar o espaço *online* e delimitar um mapa que integrasse grupos que produzem jornalismo alternativo, o que detalhamos no tópico a seguir.

Capítulo 6 – Mapa e identidades

Tendo em vista o contexto sociopolítico e mediático dos três países que sediam os meios de comunicação alternativa a serem analisados, partimos para a primeira etapa empírica desta investigação, que teve como meta mapear grupos de *media* alternativa atuantes no ambiente digital que produzissem conteúdos associados à prática jornalística, o que só foi possível após definirmos critérios básicos sobre o que seria essa prática em meios alternativos, ou seja, com a definição do jornalismo alternativo, feita no Capítulo 4.

Como, de todo modo, a prática do jornalismo alternativo não é homogênea, como vimos na discussão teórica, esta primeira etapa empírica teve um forte componente exploratório, já que era necessário não apenas encontrar os grupos na internet, mas também visitar suas páginas, ter contato com seus conteúdos e verificar se em alguma medida poderiam ser relacionados à prática jornalística. À medida que essa exploração era feita, já era possível notar diferenças relevantes entre os três países que delimitam o *corpus* da análise, confirmando a relevância de se buscar compreender o contexto de cada local.

Uma vez identificados os grupos a serem estudados, consideramos importante delimitar suas principais características, antes de selecionar vídeos para a análise semiótica. Essa segunda etapa empírica foi realizada tendo em vista especialmente o conceito de contrato de comunicação (Charaudeau, 2006), que evidencia o quanto elementos identitários e relacionados à prática produtiva acabam por delimitar o consumo, ao serem estabelecidas regras implícitas entre produtor e consumidor das mensagens mediáticas, de acordo com expectativas mútuas traçadas entre os dois lados. Com isso, para perceber o sentido produzido pelos conteúdos jornalísticos audiovisuais de grupos de *media* alternativa, é necessário antes identificar as identidades construídas discursivamente por esses mesmos grupos, e em que medida esses discursos identitários são reforçados, ou até refutados, por suas práticas.

Nesse sentido, em um primeiro momento de análise, recolhemos textos de autoapresentação disponibilizados por todos os grupos em seus canais de comunicação, o que em geral é encontrado na sessão “Quem Somos”, “*About Us*” ou “Sobre” dos sites ou das páginas do Facebook. Após a análise qualitativa desses textos, efetivamos a terceira etapa empírica dessa investigação, ao aplicar um inquérito *online* com 23 questões enviado a todos os grupos, mas respondido por 78 deles.

Neste capítulo, assim, apresentaremos elementos identificados ao longo dessas três etapas empíricas, compostas pelo mapeamento exploratório dos grupos de media alternativa, pela análise dos discursos identitários contidos nos textos de autoapresentação de todos os grupos selecionados e, por fim, pela análise das respostas dadas ao inquérito online.

6.1 Mapa do jornalismo alternativo de Brasil, Portugal e Espanha

O mapeamento dos grupos de jornalismo alternativo no Brasil, na Espanha e em Portugal foi um processo longo e nem sempre fácil, a começar pela heterogeneidade das produções e pela inexistência de mapeamentos anteriores que utilizassem critérios semelhantes ao que definimos neste estudo. Mesmo no Brasil, meu país de origem, não foi uma tarefa simples identificar com segurança todas as iniciativas alternativas *online* em funcionamento, tendo em vista que o ambiente mediático está cada vez mais repleto de iniciativas híbridas, que chegam a difundir inclusive notícias falsas, excluindo, assim, a condição essencial de qualquer prática que se pretenda jornalística, ainda que aparentem ser sites informativos. De todo modo, após visitas recorrentes aos mais diferentes sites, chegamos a uma relação de 101 grupos do Brasil, 41 da Espanha e 12 de Portugal, totalizando 154 iniciativas de *media* alternativa. A seguir, detalho o processo que nos permitiu chegar a tais grupos.

No caso dos grupos brasileiros, a definição dos que fariam parte da análise começou pelas iniciativas reunidas pela Agência Pública, em março de 2016, no Mapa do Jornalismo Independente (Agência Pública, 2016). Em princípio, este levantamento reuniu 74 grupos, aos quais foram acrescentados outros sugeridos pelo público⁸⁵. A partir daí, entre maio de 2016 e janeiro de 2017, estes grupos foram acompanhados com checagens tanto em suas páginas como nas redes sociais, e foram excluídos inicialmente os que estavam inativos. Também foram excluídos os projetos alinhados com o formato de jornalismo comunitário (modelo focado em serviços relacionados a uma determinada comunidade, sem viés crítico ou alternativo) e grupos identificados com os *media* tradicionais, de caráter comercial. Casos em que, mesmo de caráter local, aplica-se uma perspectiva crítica de cobertura – como o Coletivo Papo Reto, que fala de acontecimentos no complexo de favelas do Alemão, no Rio de Janeiro, como meio de denúncia e protesto – foram mantidos. Também foram retirados da listagem projetos de caráter individual ou pessoal (blogs), restritos a publicar textos opinativos.

⁸⁵ Foram sugeridos por leitores ao Mapa do Jornalismo Independente 138 grupos (incluídos até 5 de janeiro de 2017). Porém, ao contrário da seleção feita por iniciativa da Agência Pública, este segundo levantamento foi bastante irregular e não seguiu os mesmos critérios anteriormente aplicados. Ao se analisar cada projeto, foi possível constatar que a maioria se restringia a blogs opinativos ou a projetos comerciais tradicionais.

Depois desta etapa, passou-se a incluir grupos que não apareciam no Mapa da Agência Pública, o que foi possível ao se aplicar o método da bola de neve (*snowball sampling*), buscando-se nos sites e nas páginas de redes sociais já levantadas vínculos com outras iniciativas potencialmente alternativas, além de pesquisas em sites de busca. Tal método, que forma uma amostra não probabilística a partir de cadeias de referências em pesquisas qualitativas, é considerado apropriado quando não é possível identificar com precisão os limites do fenômeno a ser estudado (Vinuto, 2014), já tendo sido utilizado em pelo menos outro levantamento de práticas jornalísticas consideradas independentes no ambiente digital (Figaro & Nonato, 2017a). É importante, entretanto, ter em conta as limitações desse método (Biernacki & Waldorf, 1981). Assim, de antemão, foi necessário admitir a impossibilidade de se alcançar todos os grupos de *media* alternativa que produziam jornalismo alternativo no momento em que eram feitas as buscas, já que a identificação dependia das referências prévias – desta forma, grupos isolados, ou articulados em redes não identificadas, possivelmente não entraram no mapa.

Cabe reforçar que, ao longo de todo o processo, buscou-se verificar se a iniciativa realizava um trabalho jornalístico, em que são aplicadas ferramentas e técnicas jornalísticas de produção, com fins informativos ou opinativos, mas também se a iniciativa tinha como objetivo desafiar algo, desde o próprio jornalismo, até posições ideológicas e políticas, o que pode se materializar, por exemplo, em uma linha editorial que prioriza temas ou atores sociais marginalizados pelos *media* tradicionais. Este “desafiar” foi o elemento considerado “alternativo” para agregar um valor diferenciado à prática jornalística em questão.

Entre inclusões e exclusões, decidimos deixar de lado grupos do chamado jornalismo participativo ou cidadão, como BlastingNews e Indymedia, que atuam como meios para a difusão de conteúdo produzido por cidadãos sem qualquer filtro ou linha editorial definida. Entre os sites incluídos no *corpus* do estudo, há os que utilizam conteúdo produzido por pessoas que não integram a redação (inclusive amadores), a partir da participação voluntária, mas tal conteúdo passa pelo crivo editorial, o que reforça o papel ativo do grupo jornalístico, não restrito a ser uma ferramenta de difusão, mas também de seleção e hierarquização da informação (*gatekeeper*). Páginas que meramente replicam conteúdos de outros produtores, modificando-os ou não, sem oferecer qualquer contribuição original, também foram excluídas do levantamento.

Todos os grupos enumerados utilizam o ambiente digital para difundir seus conteúdos, mas isso não significa que sejam nativos-digitais ou que não estejam também em meios analógicos. A presença ou não nas redes sociais não foi um critério excludente, mas ficou evidente

que a imensa maioria dos grupos identificados está presente nesses espaços, sobretudo no Facebook.

No levantamento de grupos brasileiros, também foi possível identificar iniciativas que podem ser consideradas *alt-right*, como se convencionou chamar sites de notícias (verdadeiras ou falsas) com claro viés ideológico conservador. Entre eles citamos: Folha Política, Política na Rede, Correio do Poder, Crítica Política, Folha do Povo e Gazeta Social. Contudo, nenhum deles foi considerado uma prática jornalística alternativa, pois não evidenciaram a aplicação de qualquer técnica jornalística de apuração de fatos, agindo sem trazer à tona nenhum elemento que reforçasse marcas de verosimilhança, como entrevistas e documentos. Em geral, tais iniciativas simplesmente captam notícias de outros portais de *media* tradicional e as modificam, ou criam conteúdo especulativo (o que se convencionou chamar de *fake news*). Tanto que muitos deles estão entre as páginas que foram suspensas pelo Facebook durante o período eleitoral de 2018, por produzirem conteúdos de desinformação que prejudicavam candidaturas de esquerda, para beneficiar o candidato da direita, Bolsonaro (Guerra & Aguiar, 2018).

Outro problema que identificamos foi que muitas dessas publicações (seguidas por milhares de usuários do Facebook) eram organizadas por uma mesma empresa, a Rede RFA (Raposo Fernandes Associados), que também aparece como responsável de outras páginas na rede social com cunho político de direita, como Juventude contra Corrupção, Movimento contra Corrupção, Apoio ao Moro, Movimento Democracia Participativa e Juiz Sérgio Moro – O Brasil está com Você. Tais páginas até aparentam ser noticiosas, mas são usadas somente para difundir *posts* de outros grupos parceiros, e acabam por compartilhar as mesmas “matérias”. O mesmo acontece com pelo menos outras duas páginas *alt-rights* brasileiras, o Diário do Brasil e o Jornalivre (este último vinculado a um dos principais grupos que articularam o *impeachment* de Dilma Rousseff, o Movimento Brasil Livre), e por isso nenhum destes grupos foi incorporado ao levantamento.

Vale ressaltar, de todo modo, que tais grupos tinham um volume bastante significativo de seguidores (alguns com mais de 200 mil no Facebook) e de fato mantinham a aparência de serem portais jornalísticos, inclusive apelando a *slogans* que usam termos relacionados a práticas alternativas, como “jornalismo independente”, “mídia independente” e “ativista”, como a Rede Brasil de Ativismo, cujo lema é “24 horas no ar contra o comunismo”. Mas, em geral, as “matérias” restringem-se a textos curtos, sem fontes nem autores identificáveis e sem qualquer menção a uma entrevista ou a documentos.

A procura pelos grupos alternativos na Espanha começou em maio de 2016 com a pesquisa, em sites de busca, a partir de termos como “periodismo alternativo”, “periodismo independente” e “España”. A partir daí, foi possível chegar a uma página chamada Cuervo Blanco⁸⁶, que reunia algumas iniciativas alternativas, mas não restritas à Espanha, englobando também outros países da América Latina. Pelos primeiros grupos identificados, foi possível chegar aos demais, a partir dos vínculos que há entre eles, também pelo método da bola de neve. Em dezembro do mesmo ano, uma das iniciativas já identificadas anunciou a criação de um consórcio que reunia outros 20 grupos alternativos, para a formação de um novo jornal, El Salto, criando uma campanha de *crowdfunding* para viabilizar o projeto. Esta campanha, assim, também acabou sendo bastante útil para que chegássemos a ainda mais grupos.

Mais recentemente, foi criado o 15Mpedia, uma plataforma colaborativa, a exemplo da Wikipédia, que reúne dados inseridos pelos usuários sobre questões relacionadas ao 15M, organizados em verbetes, e que incluiu uma vasta lista de meios de comunicação alternativos⁸⁷ (nem todos produtores de conteúdo jornalístico), separando-os inclusive por região de atuação. Como identificamos essa listagem apenas depois de realizar todo o trabalho empírico, não a utilizamos neste estudo. Outra listagem feita depois de realizado o nosso levantamento é o da Riccap (Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa)⁸⁸, que reúne meios de comunicação alternativos e comunitários e que também é alimentada de modo colaborativo.

Os grupos portugueses foram identificados após uma longa busca pela internet. Primeiro, em sites de busca a partir dos termos “jornalismo alternativo” e “jornalismo independente”, sempre acompanhados de “Portugal”. Com essa busca, foi possível identificar inicialmente três grupos (Guilhotina.info, Jornal Mapa e O Diabo). Recomendações de colegas do doutoramento me levaram ao Esquerda.net. Os demais foram identificados a partir de postagens compartilhadas no Facebook por investigadores e jornalistas locais que passei a conhecer.

Nesta seleção, o fato de um grupo ter vínculos político-partidários explícitos, como o Esquerda.net (atrelado ao Bloco de Esquerda), não foi motivo de exclusão automática (o que se estende não só ao caso de Portugal, mas também a Brasil e Espanha). Neste caso, avaliou-se se o site produz apenas conteúdo relacionado ou voltado à defesa do partido, ou se inclui outros temas, sob o viés informativo ou opinativo. Com isso, outro grupo que também havia sido

⁸⁶ www.cuervoblanco.com/noticias.html (acedido em 11/02/2019).

⁸⁷ A lista completa incluída no 15Mpedia pode ser vista no link https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_medios_de_comunicación_alternativos (acedido em 23/04/2019).

⁸⁸ A lista pode ser acessada no link <http://www.riccap.org/mapa-de-medios-alternativos/> (acedido em 24/04/2019).

identificado inicialmente como *media* alternativa, o Manifesto 74, ligado ao PCP, foi excluído, por não ter ênfase em conteúdo jornalístico, mas sim no político-partidário.

Como já dissemos, este levantamento não representa a totalidade das práticas jornalísticas alternativas dos três países. Trata-se de um recorte, tanto relacionado ao tempo (iniciativas que estavam ativas ao longo de 2016 e início de 2017), como ao acesso. Afinal, ainda que a internet seja um ambiente livre e facilmente navegável a quem possui as competências para isso, reúne um ambiente tão diversificado e amplo que se torna praticamente impossível acessar todo o conteúdo disponível, ainda que sob uma temática específica. Como não buscamos uma temática, mas uma prática diferenciada, essa busca se torna ainda mais difícil, já que o excesso de informação e de opções acaba por tornar outras iniciativas opacas ou até invisíveis.

6.1.1 Relação de iniciativas incluídas no mapa

Apresentamos, a seguir, a relação dos grupos de jornalismo alternativo identificados por país, data de criação e tema (no Anexo 1, disponibilizamos os endereços de acesso a cada um deles), para em seguida detalharmos algumas de suas principais características. Todos os grupos aqui listados estavam ativos até o início de 2017, quando encerramos as buscas. Iniciamos com a lista dos 101 grupos de jornalismo alternativo do Brasil, listados por ordem alfabética e associados ao tema principal que abordam em seus conteúdos.

Grupos de jornalismo alternativo do Brasil

1	A Escotilha	2015	Cultura
2	Afreaka	2009	Cultura africana
3	Agência Anota	2011	Movimentos sociais e política
4	Agência Mural	2010	Periferias de São Paulo
5	Agência Plano	2014	Manifestações sociais e política na AL
6	Agência Pública	2011	Multitemático
7	Agência Pulsar Brasil	2004	Movimentos sociais/direitos humanos
8	Alma Preta	2015	Negros
9	Amazônia Real	2013	Meio ambiente e indígenas
10	Aos Fatos	2015	Política
11	Assiste Brasil	2015	Cinema brasileiro
12	Azmina	2015	Feminino/feminismo
13	Barão de Itararé	2012	Democratização da comunicação
14	Calle2	2014	América Latina
15	Canal Plá	2015	Cultura e diversidade
16	Candeia	2014	Multitemático
17	Clichetes	2012	Cultura e comportamento

18	Cientista que virou mãe	2015	Maternidade e feminismo
19	Ciranda	2001	Movimentos sociais
20	Coletivo Carranca	2014	Multitemático
21	Coletivo Catarse	2004	Manifestações e movimentos sociais
22	Coletivo Nigéria	2011	Manifestações e movimentos sociais
23	Coletivo Papo Reto	2014	Periferia - Complexo do Alemão
24	Conexão Planeta	2015	Sustentabilidade e meio ambiente
25	Congresso em Foco	2004	Política
26	Correio da Cidadania	1996	Multitemático
27	Democratize	2015	Manifestações e política
28	Desacato	2007	Multitemático
29	Desenrola e não me enrola	2013	Cultura da periferia de SP
30	Desneurizador	2014	Manifestações
31	Do rico ao pobre	2010	Futebol de subúrbio
32	Doentes por Futebol	2012	Futebol
33	Ecodebate	2005	Meio ambiente
34	Ecodesenvolvimento	2008	Meio ambiente
35	Énois	2013	Cultura e comportamento jovem
36	Envolverde	1998	Sustentabilidade e meio ambiente
37	Estopim	2011	Multitemático
38	FavelaNews	2011	Favelas de Recife
39	Fluxo	2014	Multitemático
40	Global Voices	2005	Internacional, injustiças sociais
41	Inclusive	2008	Pessoas com deficiência
42	InfoAmazônia	2012	Meio ambiente
43	Jornalismo B	2007	Sindicalismo e movimentos sociais
44	Jornalistas livres	2015	Manifestações e movimentos sociais
45	Jota	2014	Justiça
46	Justificando	2014	Justiça
47	Lado M	2014	Feminino/feminismo
48	Livre.jor	2014	Política
49	Marco Zero Conteúdo	2014	Multitemático
50	Maruim	2014	Multitemático
51	Mídia Independente Coletiva	2013	Manifestações e movimentos sociais
52	Mídia Ninja	2013	Manifestações e movimentos sociais
53	Migramundo	2012	Migração
54	Move that Jokebox	2007	Música
55	New Yeah	2013	Música independente
56	Nexo	2015	Multitemático
57	Nonada	2010	Cultura
58	Nós, Mulheres da Periferia	2013	Feminismo
59	Nós2	2015	LGBT
60	O Antagonista	2014	Política
61	O Eco	2004	Meio ambiente
62	Opera Mundi	2009	Noticias internacionais

63	Outra Cidade	2015	Questões urbanas
64	Outras Palavras	2009	Multitemático
65	Ovelha	2014	Feminino/feminismo
66	Papo de Homem	2006	Masculinidade responsável
67	Passapalavra	2009	Manifestações e movimentos sociais
68	Periferia em Movimento	2009	Periferia de São Paulo
69	Ponte	2014	Segurança pública e direitos humanos
70	Por dentro da África	2013	África
71	Portal Catarinas	2016	Feminismo
72	Porvir	2012	Educação
73	Projeto Colabora	2015	Sustentabilidade
74	Puntero Izquierdo	2015	Futebol
75	Quatro V	2015	Multitemático
76	Rádio Yandê	2013	Indígenas
77	Agência de Notícias Anarquistas	2011	Manifestações e movimentos sociais
78	Repórter Brasil	2001	Direitos humanos e trabalho escravo
79	Revista Afirmativa	2014	Negros
80	Revista Berro	2014	Cultura
81	Revista Cajá	2015	Arte e cultura
82	Revista Capitolina	2014	Adolescência feminina
83	Revista Carda Momo	2015	Arte independente
84	Revista Gambiarra	2013	Manifestações sociais e culturais
85	Revista Megafonia	2016	Manifestações
86	Revista O Grito	2007	Cultura pop
87	Revista Vaidapé	2012	Direitos humanos e cultura
88	Revista Virus	2008	Manifestações e política
89	Rio na Rua	2013	Manifestações e política
90	RockinPress	2008	Música independente
91	Scream and Yell	2000	Cultura pop
92	Serviço de Utilidade Pública (SUP)	2009	Movimentos sociais em Piracicaba
93	SoundsLikeUs	2015	Música
94	Sul 21	2010	Movimentos sociais e política
95	Terra sem Males	2010	Movimentos sociais
96	Think Olga	2013	Feminismo
97	Vértices Inconfidentes	2015	Multitemático local
98	Volt Data Lab	2014	Jornalismo de dados
99	TVT	2010	Movimentos sociais e sindicatos
100	CMI - Centro de Mídia Independente	2010	Movimentos sociais e anticapitalismo
101	Voz das Comunidades	2005	Favelas do Rio de Janeiro

Tabela 1 - Grupos de jornalismo alternativo do Brasil identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017

Seguem, agora, os grupos identificados na Espanha, também em ordem alfabética. Todas as iniciativas relacionadas são sediadas em território espanhol, mas não necessariamente utilizam a língua espanhola para comunicar. Projetos que publicam em outros idiomas difundidos no país,

como o basco, o catalão e o galego, foram mantidos. Sobretudo nos casos do País Basco, foi útil a ferramenta do Google Chrome para traduzir o conteúdo das páginas, para que fosse possível compreendê-las.

Grupos de jornalismo alternativo da Espanha

1	Ahötsa	2014	Multitemático e movimentos sociais
2	Alasbarricadas	2007	Imprensa anarquista
3	Aralnfo	2010	Multitemático
4	Cbxt	2015	Multitemático
5	El Salto	2005	Multitemático
6	Diario de Vurgos	2007	Anarquismo e Burgos
7	Diario Liberdade	2010	Galiza e América Latina
8	Directa	2012	Multitemático
9	Eco Republicano	2010	Política
10	El Mercurio Digital	2002	Direitos humanos e cultura
11	EIDiário.es	2012	Multitemático
12	EISalmonContracorriente	2014	Economia e sustentabilidade
13	Galiza Ano Zero	2012	Cultura
14	Galiza Contrainfo	2009	Manifestações e movimentos sociais
15	Hincapié	2013	Movimentos sociais e cultura
16	InfoLibre	2013	Multitemático
17	Iniciativa Debate	2011	Política e economia
18	Kaosenlared	2001	Anticapitalista internacional
19	La Aurora Intermitente	2008	Imprensa anarquista
20	La Haine	2000	Anticapitalista internacional
21	La Voz del Sur	2014	Multitemático
22	LaMarea	2012	Multitemático
23	LibreRed	2007	Anticapitalista
24	Pamplonauta	2016	Multitemático em Pamplona
25	Periodismo Ciudadano	2006	Comunicação
26	Periodismo Humano	2010	Direitos humanos
27	Pikara Magazine	2010	Feminismo
28	Radiocable	1997	Multitemático
29	Revista Pueblos	1995	Multitemático
30	Soberanía Alimentaria	2010	Sustentabilidade e anticapitalismo
31	Tercera Información	2006	Multitemático
32	Toma la Tele	2012	Movimentos sociais e cultura
33	Viento Sur	1991	Política anticapitalista
34	Wiriko	2012	Artes africanas
35	La Independent	2007	Feminismo
36	LaTela	2003	Movimentos sociais da Catalunha
37	Ágora Sol Radio	2011	Multitemático

38	Madrid15M	2012	Movimentos sociais
39	TeleK	1993	Multitemático
40	Canarias Semanal	2004	Política sob viés da esquerda
41	Cuarto Poder	2010	Política

Tabela 2 - Grupos de jornalismo alternativo da Espanha identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017

Por fim, apresentamos os grupos de *media* alternativa que atuam em Portugal. Entre eles está o que começou a funcionar mais recentemente, o QiNews, iniciado no começo de 2017 e descoberto graças à sugestão de colegas do CECS.

Grupos de jornalismo alternativo de Portugal

1	Afrolis	2014	Afrolisboetas
2	Divergente	2015	Multitemático - reportagens especiais
3	Eco	2016	Multitemático
4	Eco123	2013	Meio ambiente e sustentabilidade
5	Esquerda.net	2006	Política
6	Fumaça (É Apenas Fumaça)	2016	Multitemático
7	Guilhotina.info	2015	Protestos e movimentos sociais
8	Jornal Mapa	2012	Movimentos sociais
9	Jornal Tornado	2015	Multitemático
10	O Corvo	2014	Lisboa e sustentabilidade
11	O Diabo	1977	Multitemático
12	QiNews	2017	Multitemático

Tabela 3 - Grupos de jornalismo alternativo de Portugal identificados, em atividade entre o ano de 2016 e o início de 2017

6.1.2 Características dos grupos incluídos

Dos 101 grupos do Brasil, 25 surgiram antes de 2010, sendo apenas dois na década de 1990. Os demais, ou seja, a imensa maioria, surgiram a partir de 2010. Uma grande parte (41), nasceu a partir de 2014, o que demonstra tanto uma tendência recente à proliferação desse tipo de conteúdo, como uma baixa longevidade de outros possíveis grupos que podem ter existido, mas que deixaram de estar atuantes no período do levantamento.

Entre os grupos da Espanha, parece haver um equilíbrio maior entre grupos antigos e recentes. Quase a metade (18) dos grupos levantados surgiu antes de 2010, sendo 4 dos anos 1990 e somente 5 a partir de 2014. O período que concentrou uma maior quantidade de lançamentos foi o que sucedeu o 15M, entre 2011 e 2013, com 11 projetos iniciados nesse período.

Em Portugal, com exceção de dois grupos, um deles um antigo meio impresso (O Diabo) e outro nativo digital (Esquerda.net), as demais iniciativas são bem recentes, surgindo sobretudo a partir de 2015 (6).

Sobre os temas tratados, entre os grupos brasileiros a tendência à segmentação é bem mais acentuada do que vimos em Portugal e na Espanha, onde prevalecem os projetos multitemáticos, muitos deles organizados inclusive em editorias especializadas e até com subdivisões, similar ao que se consagrou nos jornais impressos.

Entre os grupos brasileiros, proporcionalmente são poucos (13) os que assumem a intenção de falar sobre diferentes assuntos, e nem todos chegam a organizar o conteúdo por editorias. A maioria é especializada, resultando em uma gama de segmentos bastante abrangente, que vai desde indígenas, negros, manifestações, movimentos sociais, justiça, feminismo e feminino, até futebol, cultura, cinema alternativo, música etc. Uma quantidade considerável de grupos (22), por sua vez, mantém o foco especificamente na ação de movimentos sociais e manifestações de rua, sendo o tema mais presente entre as iniciativas brasileiras.

Entre os grupos da Espanha, é interessante identificar a presença de 7 iniciativas associadas a princípios do anarquismo ou do anticapitalismo, viés que vira mote de discussões, bem como orienta a abordagem dos conteúdos. Além dessa característica, chama muito a atenção no país a questão regional, com grupos que produzem nas línguas locais – sobretudo o basco, o catalão e o galego (ainda que em menor quantidade).

Já em Portugal, a maioria não é especializada em assuntos específicos, assumindo uma perspectiva mais generalista, mas não com o objetivo de dar conta do noticiário cotidiano, como fazem muitos grupos espanhóis. A abordagem é geralmente pontual, no formato de reportagem especial, lançada em um determinado momento.

Outros detalhes sobre a identidade e o funcionamento dos grupos que formam o corpus desta investigação serão apresentados no Capítulo 5, em que trazemos a análise dos textos de autoapresentação (inseridos no “Quem Somos”, ou “*About Us*”) de cada um dos deles, e de dados recolhidos a partir de um inquérito *online*.

6.2 Identidades e práticas: procedimentos metodológicos

Para a análise dos textos de autoapresentação, foram considerados todos os 154 grupos de jornalismo alternativo incluídos no nosso mapa, sendo 101 do Brasil, 41 da Espanha e 12 de Portugal. Todos os grupos tiveram a página do “Quem Somos”, ou o equivalente, extraída por

meio da aplicação NCapture, entre o final de abril e o início de maio de 2017, para posterior análise qualitativa com apoio do software NVivo. Tais páginas foram extraídas preferencialmente dos sites de cada um dos grupos; nos casos em que não havia essa autoapresentação no site, e também naqueles em que não havia site, apenas a página do Facebook, foram extraídas as páginas referentes ao “Sobre” do próprio Facebook.

Este estudo foi realizado a partir de um paradigma qualitativo-interpretativo (Coutinho, 2013, p. 16), guiado pelos pressupostos da teoria fundamentada, ou *grounded theory* (Corbin & Strauss, 2008), de modo a permitir uma abordagem exploratória e indutiva do objeto, para só assim ser possível interpretá-lo e chegar a categorias e à discussão conceitual.

Tal metodologia não exclui a bibliografia já produzida anteriormente sobre os *media* e o jornalismo alternativos, porém procura não deduzir antecipadamente os resultados, o que permite um processo mais reflexivo da abordagem, caminho que consideramos mais adequado diante de um objeto em plena transformação e muito sensível a diferenças contextuais, como é o caso. Assim, somente a partir do acesso ao material coletado, e após se familiarizar com ele, foi possível pensar as perguntas e as categorias de análise a serem aplicadas, o que foi sendo revisto ao longo de toda a análise, em constante diálogo com a revisão bibliográfica realizada.

Em combinação com a análise temática (Braun & Clarke, 2006; Vaismoradi, Turunen, & Bondas, 2013), foi possível identificar, analisar e reportar padrões ou temas contidos nos textos coletados, não para chegar a generalizações, mas sim para organizar e perceber recorrências e diferenciações. A abordagem qualitativa fez com que o processo de codificação não tenha se dado exclusivamente a partir da frequência (quantitativa) de termos no conteúdo analisado. A prevalência de certos termos foi considerada, porém preponderou a sua significância, ou *keyness* (Braun & Clarke, 2006, p. 82), ou seja, certos termos acabaram por se converter em categorias de análise, mas tais categorias não agregavam apenas palavras idênticas ou com igual sentido denotativo, mas também o sentido latente, conotativo, perceptível pelo processo reflexivo-interpretativo.

Não há um padrão textual nas autoapresentações. Há desde textos longos, até uma mera frase apresentada como *slogan*. Até por isso, trata-se de uma análise limitada, que não visa identificar todos os valores e posições dos grupos de jornalismo alternativo relacionados. A intenção é identificar de que forma os grupos se apresentam para seu público, especificamente nos textos voltados para isso, deixando de lado elementos identitários que aparecem também no

restante da sua produção – que é objeto da terceira etapa empírica desta investigação, que trazemos no Capítulo 8.

Por uma decisão metodológica, neste momento a análise se deteve somente nos textos escritos de autoapresentação, ainda que haja grupos que utilizem também vídeos para isso, como o Ahotsa, da Espanha. Como nestes casos os grupos aliam texto e produção em audiovisual de forma complementar, decidiu-se restringir neste momento a análise aos textos, como elemento unificador.

Antes da abordagem definitiva, foi realizada uma pré-análise exploratória com 30 grupos dos três países, escolhidos aleatoriamente, mas de modo proporcional, para verificar a aplicabilidade do método. Ajustes foram realizados para a análise final, que resultaram em uma ampliação da quantidade de categorias utilizadas para ser possível identificar tendências, aproximações e diferenças.

Assim, a partir da pergunta principal, “de que modo os grupos de jornalismo alternativo se apresentam nos textos do ‘Quem Somos?’”, foram definidas oito questões derivadas, que se desdobraram em diferentes categorias. As questões derivadas que orientaram a organização das categorias foram: 1. Que atributos relacionados aos *media* tradicionais o grupo rejeita ou critica? 2. A que valores jornalísticos tradicionais o grupo se associa? 3. Que características técnicas associadas à prática jornalística ou mediática tradicional o grupo enfatiza positivamente? 4. Que valores relacionados ao jornalismo alternativo o grupo enfatiza? 5. Que justificativas utiliza para explicar o início de sua atuação? 6. Que bandeiras sociais o grupo defende? 7. Se associa a que ideologias, declaradamente? 8. Como explica o financiamento?

Em grande medida, o que descobrimos nesta etapa contribuiu para a construção do inquérito *online* que aplicamos junto aos grupos, na segunda etapa empírica da nossa investigação, tanto para confirmar alguns aspectos identitários identificados na análise temática das autoapresentações, como para preencher lacunas sobre o processo produtivo, como os modos de financiamento e a organização do grupo. Os inquéritos foram pensados, ainda, com o intuito de evidenciar alguns valores de cada grupo, e verificar se, no discurso, estavam mais próximos do jornalismo ou do ativismo. Detalharemos mais à frente os procedimentos utilizados para a montagem do inquérito.

6.2.1 Análise do “Quem somos”

Iniciamos com a problematização do que foi identificado na análise dos textos de autoapresentação dos grupos alternativos selecionados. Não trazemos exemplos de todos os textos elencados, mas dos que melhor representam as categorias estabelecidas. Nestes casos, decidimos inserir em notas de rodapé os links de onde foram extraídos os textos originais, sempre que alguma parte for destacada, para tornar a leitura mais ágil.

As reflexões originadas a partir das diferentes categorias foram organizadas em cinco tópicos, diretamente relacionados com as questões que aplicamos para abordar os textos na análise: a) Sobre os valores jornalísticos; b) Sobre os valores do jornalismo alternativo; c) Com as justificativas para o início do trabalho do grupo; d) Sobre as ideologias declaradas; e e) Sobre o financiamento. Em seguida, apresentamos exemplos de textos de autoapresentação.

a) Valores jornalísticos tradicionais

Em geral, os grupos alternativos não necessariamente rejeitam valores e práticas jornalísticas tradicionais em seus textos de autoapresentação, como poderia se imaginar. Dos 154 grupos analisados, 99 não mencionam nenhuma crítica ou objeção a valores ou práticas tradicionais mediáticas do *mainstream*. Entre os que apresentam alguma crítica, o foco recai sobre a pouca pluralidade (19) e sobre a dependência do poder (12), comentários que refletem muito mais uma visão crítica à forma como os meios tradicionais atuam do que uma rejeição aos valores tradicionais do jornalismo. Um exemplo é o grupo Alma Preta, do Brasil, que enfatiza a falta de representatividade de negros e pardos nos *media* tradicionais. O Diário de Vurgos, da Espanha, por sua vez, denuncia que os meios de comunicação comerciais se restringem a mostrar a visão da elite local, não dando espaço para o ponto de vista dos trabalhadores.

Ao contrário do que indica uma larga literatura sobre jornalismo alternativo (Atton & Hamilton, 2008; Forde, 2011; Harcup, 2015a), quase nenhum grupo se opõe verbalmente à objetividade jornalística. Apenas três grupos analisados expõem alguma crítica a este valor, entre eles o grupo espanhol Galiza Contrainfo, que afirma se opor aos meios de comunicação “corporativo-empresariais”, pois estes são “*aparells ideolóxicos do réxime capitalista (...) enmascarados baixo unha suposta neutralidade ou obxectividade técnicoprofesional*” (trecho original em galego)⁸⁹. Já dois grupos brasileiros, Megafonia⁹⁰ e Revista Berro⁹¹, denunciam a falsa

⁸⁹ Texto extraído do link <http://galizacontrainfo.org/quen-somos> (acedido em 26/04/2017).

⁹⁰ Texto extraído do link <http://megafonia.info/manifeso-editorial/> (acedido em 26/04/2017).

⁹¹ Texto extraído do link <http://revistaberro.com/a-revista/> (acedido em 26/04/2017).

aparência de objetividade dada pelos manuais de redação, que estabeleceram a “ditadura do *lead*”.

Por sua vez, há valores atrelados à prática profissionalizada do jornalismo que são endossados e apropriados pelos grupos alternativos como seus próprios valores. Os principais são precisão e rigor (21) e profundidade (20). Os primeiros, precisão e rigor, claramente vinculados ao conjunto de normas que formam a objetividade jornalística (Schudson, 2001), e o segundo, adotado como uma das metáforas estruturantes da identidade jornalística profissional (Zelizer, 2017, p. 14), ao se afirmar não como um difusor de conteúdos superficiais, mas como um recetáculo de acontecimentos relevantes discutidos da forma mais completa possível. Entre as iniciativas que valorizam a precisão e o rigor, estão a Agência Pública, do Brasil, e a espanhola Ctxt. A profundidade é uma característica apontada por grupos que verbalizam o compromisso com grandes reportagens e com o jornalismo investigativo, que demandam mais tempo para serem produzidas. Como exemplos, o grupo Esquerda.net, de Portugal, diz que tem entre seus objetivos produzir “dossiers que aprofundam temas e suscitam debates”⁹², mesmo sentido proposto pelo grupo espanhol Ctxt em sua autoapresentação, ao relacionar a busca por contextualização à promoção de debates. Já o grupo feminista AzMina promete um “jornalismo investigativo acessível”⁹³.

Outra característica relacionada ao jornalismo tradicional defendida pelos grupos alternativos é o compromisso com uma isenção (13), a busca pela verdade dos fatos (9) e a forte vigilância dos poderes, equivalente ao papel de *watchdog* (6). Essa última é, por exemplo, uma das promessas do grupo EIDiário.es, da Espanha, ao afirmar que “*Vigilamos al poder para proteger la libertad y el progreso sostenible de la sociedad*”⁹⁴.

Além dos valores jornalísticos tradicionais ressaltados, os grupos alternativos buscam se associar a características técnicas da prática profissional. Entre essas características, a mais enfatizada é a formação jornalística, com indicações claras de que os integrantes do grupo são profissionais da área do jornalismo ou da comunicação, ou mesmo indicando a universidade responsável pela formação dos seus componentes. Também há os que fazem referência a redações tradicionais por onde os integrantes já passaram. Trinta e oito grupos fizeram alguma referência nesse sentido, como o Ctxt, que explica que a iniciativa foi formada por 14 jornalistas “*procedentes de grandes diarios europeos como El País, El Mundo y La República*”⁹⁵.

⁹² Texto extraído do link <https://www.esquerda.net/node/1> (acedido em 08/05/2017).

⁹³ Texto extraído do link <https://azmina.com.br/sobre/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

⁹⁴ Texto extraído do link https://www.eldiario.es/que_es/ (acedido em 26/04/2017).

⁹⁵ Texto extraído do link <https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/> (acedido em 08/05/2017).

Ser multimédia é outra característica do universo mediático enfatizada pelos grupos alternativos. Dos grupos analisados, 19 fizeram referência à habilidade de produzir histórias a partir de diferentes linguagens. Outros elementos mencionados foram os prêmios recebidos, que atestam a qualidade do trabalho jornalístico realizado (15), a presença de correspondentes nacionais e internacionais no seu *staff* (14) e o respeito a um código de ética (8).

b) Valores do jornalismo alternativo

Para além dos valores jornalísticos tradicionais, os grupos alternativos buscam reforçar elementos identificados com a comunicação alternativa, e em geral se apoiam em mais de uma característica ou valor alternativo ao apresentarem os seus objetivos nos textos de autoapresentação. O aspeto mais evocado é a diferenciação por estimular a participação ou a colaboração na produção de conteúdos (Carpentier, 2016; Rodriguez, 2001): 78 grupos se referiram a esta característica, entre eles o grupo Afolis, de Portugal, que diz “incentivar a sua participação na produção de conteúdos mediáticos”⁹⁶, utilizando para isso a segunda pessoa do singular para estabelecer um diálogo direto com o leitor do site. Contudo, nenhum grupo chega a evocar uma participação totalmente livre de mediação, se posicionando no máximo como facilitador dessa participação, como faz o Madrid15M, da Espanha, que diz que “*en el periódico puede escribir quien quiera. Pertenezca o no a una asamblea su aportación será tenida en cuenta*”⁹⁷. Assim, é permitida a participação de qualquer pessoa, mas a colaboração precisa ser validada por um processo decisório interno ao próprio grupo.

Outra característica muito acionada é a independência ou o *midialivrisimo* (Maciel, 2015), valor associado ao fato de o grupo não ter vínculos com outros grupos de comunicação comerciais, nem com outras empresas ou partidos políticos. Setenta e dois grupos se vincularam de algum modo a este valor. A liberdade proporcionada pelo distanciamento de interesses do mercado é destacada por inúmeros grupos, entre eles o Ctxt, da Espanha, que enfatiza buscar “*ejercer su oficio en plena libertad, sin servidumbres a intereses políticos, editoriales o empresariales*”⁹⁸.

Cabe ressaltar aqui que a independência é um elemento valorizado pelo jornalismo de um modo geral, como uma garantia de que o direito à informação isenta e livre de interesses é o objetivo maior da prática (Waisbord, 2013, pp. 22-23), mas nos casos analisados relaciona-se a um valor alternativo ao se destacar o distanciamento a restrições editoriais, em clara oposição ao

⁹⁶ Texto extraído do link <https://radioafolis.com/sobre/> (acedido em 26/04/2017).

⁹⁷ Texto extraído do link https://www.facebook.com/pg/Madrid15M/about/?ref=page_internal (acedido em 26/04/2017).

⁹⁸ Texto extraído do link <https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/> (acedido em 08/05/2017).

que se atribui aos meios tradicionais pertencentes a conglomerados comerciais, constrangidos por interesses econômicos e políticos. Outro grupo espanhol, El Diário.es, se apresenta como “*un grupo de periodistas que no se da por vencido*”⁹⁹, afirmação que pressupõe que os jornalistas normalmente enfrentam pressões que podem limitar a sua atuação, mas que, neste caso, os integrantes do grupo confrontam-nas incessantemente. A independência e a liberdade, assim, não aparecem como naturalmente inerentes ao jornalismo, mas como elementos pelos quais precisa-se lutar, resistir, para colocar em prática.

Mais uma característica vinculada à prática alternativa valorizada por inúmeros grupos é ser agente político de transformação social (Rodriguez et al., 2014; Wilkins, Tufte, & Obregon, 2014): 64 grupos fizeram de alguma forma referência a este tipo de atuação como um de seus objetivos. Um exemplo é o grupo brasileiro AzMinas, que afirma querer “usar a informação para combater os diversos tipos de violência que atingem mulheres brasileiras”¹⁰⁰. Assim, não apenas propõe-se informar, mas também agir contra determinado problema social. O Coletivo Carranca também se posiciona como um agente político que visa transformar a sociedade ao dizer que quer “consertar o Brasil, dar visibilidade às manifestações que tomaram o país desde junho de 2013”¹⁰¹. Outro exemplo é o grupo Congresso em Foco, também brasileiro, que, ao se apresentar, afirma que “nossa pretensão é contribuir para melhorar a qualidade da representação política no país”¹⁰².

Ressalta-se uma diferença contextual que parece ser relevante. Dos 64 grupos atrelados a esta categoria, 45 são do Brasil e os outros 19 são da Espanha, países em que conflitos políticos e sociais parecem estar mais evidenciados na atual conjuntura, se comparados a Portugal. Nenhum grupo português foi vinculado a esta orientação transformadora. Entre os grupos espanhóis que demonstraram querer mudar algo no mundo, estão o Toma la Tele, que expõe isso ao afirmar ter “*mucha esperanza en que la información es la mejor herramienta para construir un mundo más justo*”¹⁰³, e o Soberania Alimentaria, que diz querer “*ayudar a imaginar y construir nuevas realidades sociales y económicas*”¹⁰⁴.

Dar voz a temas ou pessoas que não têm voz no *mainstream* (Harcup, 2003; Rodriguez, 2001) (45) e valorizar a pluralidade e a diversidade (45) também foram aspectos bastante evocados pelos grupos. Estes dois elementos diferenciam-se pela intenção exposta: no primeiro caso, de garantir espaço a sujeitos ignorados ou estigmatizados pelos meios tradicionais, e no segundo,

⁹⁹ Texto extraído do link https://www.eldiario.es/que_es/ (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁰ Texto extraído do link <https://azmina.com.br/sobre/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰¹ Texto extraído do link <http://coletivocarranca.cc/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰² Texto extraído do link <https://congressoemfoco.uol.com.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰³ Texto extraído do link <http://www.tomalatele.tv/web/que-es-toma-la-tele/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁴ Texto extraído do link <http://soberaniaalimentaria.info/presentacion> (acedido em 26/04/2017).

trazer à tona diferentes vozes e pontos de vista, respeitando-se a diversidade da sociedade, no conteúdo produzido. Entre os que afirmam ser um espaço para dar voz àqueles que não são ouvidos pelo jornalismo tradicional está a Agência Pulsar Brasil, que relaciona a exclusão de parte da sociedade da cobertura mediática ao fato de que “toda comunicação tem fundo ideológico e são as vozes desprezadas pelo capital aquelas que queremos ecoar”¹⁰⁵. Neste item, aparecem grupos sediados em Portugal, como o Afolis, que propõe dar voz aos afolisboetas, afrodescendentes que vivem na capital portuguesa, mas que se sentem apartados socialmente pelo racismo.

Sem evidenciar um viés ideológico, o grupo Capitolina, também do Brasil, diz ter sido criado “por jovens que sentiram falta de ter suas experiências representadas na mídia para este público”¹⁰⁶. A iniciativa é voltada para mulheres adolescentes fora do padrão idealizado pelo mercado, e que muitas vezes são estigmatizadas ou excluídas de publicações com o mesmo público-alvo. A mesma falta de representatividade nos meios tradicionais é usada como argumento pelo grupo Nós, Mulheres da Periferia, do Brasil. Em sua autoapresentação, diz que, após a publicação de um artigo sobre o que é ser mulher na periferia de uma grande cidade, as autoras do texto se deram conta de que “o vazio de representatividade não era sentido apenas por elas”¹⁰⁷. Da Espanha, o grupo Periodismo Humano enuncia que fala sobre “*los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales*”¹⁰⁸. Na defesa da pluralidade, é possível citar o grupo Clichetes, do Brasil, que afirma buscar “histórias e vozes que expressem os mais variados discursos e visões de mundo”¹⁰⁹, ou ainda o português O Eco, que diz que “acolhe controvérsias e estimula o debate”¹¹⁰.

Entre os valores e as práticas relacionadas ao jornalismo alternativo foram identificados ainda ter engajamento ou envolvimento com certas causas sociais (37), ser espaço de informação alternativo ao *mainstream* (26), ter posição ou ter lado (26), ser contra-hegemónico (24), buscar a experimentação, seja da linguagem, seja na forma como certos temas são abordados (24), dar voz especificamente a movimentos sociais (19), ter criticidade (12), transparência (10) e senso de justiça (8). Tal categorização se dá por diferenciações bastante tênues em alguns momentos, mas preferiu-se mantê-las para realçar a diversidade presente nas autoapresentações analisadas.

Mais uma vez, não aparecem grupos portugueses entre os que disseram ter engajamento

¹⁰⁵ Texto extraído do link <http://brasil.agenciapulsar.org/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁶ Texto extraído do link <http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-a-capitolina/#> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁷ Texto extraído do link <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/sobre/> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁸ Texto extraído do link <http://periodismohumano.com/que-es-periodismohumano-com> (acedido em 26/04/2017).

¹⁰⁹ Texto extraído do link <http://www.clichetes.com.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹¹⁰ Texto extraído do link <http://www.oeco.org.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

ou envolvimento com causas sociais. Apenas brasileiros (28) e espanhóis (9). As causas sociais são as mais diversas, desde a vinculação com favelas ou periferias, caso do Coletivo Papo Reto e da Agência Mural, ambos do Brasil; o compromisso em valorizar o cinema brasileiro, como acontece com o Cinema Brasil; e o compromisso com uma comunicação de gênero ou feminista, como a *Pikara Magazine*, da Espanha, e o grupo *Nós, Mulheres da Periferia*, do Brasil.

Ao propor ser um espaço alternativo ao *mainstream*, em geral os grupos se colocam como oposição ao viés comercial dos *media* tradicionais, como faz o *Salmón Contracorriente*, da Espanha, que afirma se posicionar como opção à “*prensa económica*”¹¹¹, e o *Global Voices do Brasil*, que propõe reparar as “iniquidades na atenção midiática ao alavancar o poder da mídia dos cidadãos”¹¹². Foram associados à categoria dos que têm posição ou lado grupos como os espanhóis *Diário de Vurgos*, que afirma ser “*una herramienta de difusión de luchas, ilusiones, sueños, proyectos, que no pretende caer bien a todos, evidentemente unos la odiarán, a otros quizás les guste*”¹¹³, e *Kaos en la Red*, que diz estar ao lado “*de los seres más desprotegidos de los abusos*”¹¹⁴. Outro a tomar um posicionamento foi o grupo português *O Eco*, ao afirmar que “tem opinião e assume posições sobre os temas que impactam a atividade económica e empresarial, o investimento e a criação de emprego”¹¹⁵.

c) Justificativas para início da atuação e bandeiras sociais defendidas

Um dos principais motivos alegados para justificar o início do projeto alternativo é a luta pela democratização da comunicação. Dos grupos estudados, 11 utilizaram esta justificativa, sendo quase todos do Brasil – apenas um da Espanha, o *Aralnfo*, também se referiu a tal questão. O problema da falta de acesso aos meios de comunicação é enfatizado no Brasil pela concentração do sistema mediático tradicional nas mãos de poucos conglomerados familiares empresariais, como já foi referido no Capítulo 4, e pela pouca pluralidade de versões difundidas no país por estes meios, sobretudo quando acontecem conflitos que têm como alvos grupos minoritários vulneráveis (Azevedo, 2006; Thebaldi, 2014). Vai nesse sentido a justificativa apresentada, por exemplo, pelo grupo *Periferia em Movimento*: “Incomodados com a narrativa limitada, geralmente negativa e superficial, apresentada pela mídia convencional sobre nossa realidade, nos organizamos e amadurecemos enquanto coletivo para contar nossa própria história e lutar por

¹¹¹ Texto extraído do link <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Quienes-somos> (acedido em 26/04/2017).

¹¹² Texto extraído do link <https://pt.globalvoices.org/about/> (acedido em 26/04/2017).

¹¹³ Texto completo extraído do link <https://diariodevurgos.com/dwps/acerca-de> (acedido em 26/04/2017).

¹¹⁴ Texto extraído do link <https://kaosenlared.net/col-lectiu-kaos-en-la-red/> (acedido em 26/04/2017).

¹¹⁵ Texto extraído do link <http://www.oeco.org.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

uma mídia mais democrática e plural”¹¹⁶.

Outro aspeto alegado pelos grupos como motivador é a necessidade de criar um meio de comunicação mais próximo das comunidades de interesse (Dickens, Couldry, & Fotopoulou, 2015; Forde, 2011). Isso foi argumentado por 10 grupos, entre eles o Corvo, de Portugal, cujo objetivo é falar do cotidiano dos mais diferentes bairros de Lisboa, ou ainda a Revista Gambiarra, do Brasil, que tem a finalidade de falar sobre o que acontece no entorno da cidade de Vitória da Conquista, no Espírito Santo. Há grupos que alegam ainda ter começado a atuar para defender certas minorias sociais (7) e por terem paixão por certos temas (5). Vale destacar algumas especificidades: 5 grupos estudados alegaram ter começado após os protestos que marcaram o 15M na Espanha, entre eles a Revista Hincapié e o grupo audiovisual Toma la Tele. Outros 3 usaram como motivação os protestos que aconteceram em junho de 2013 no Brasil. Neste caso, pode-se citar o Coletivo Nigéria e o Carranca. Um dos grupos mais proeminentes entre os alternativos brasileiros, a Mídia Ninja, que iniciou sua trajetória justamente durante os protestos de junho de 2013, não cita tal informação no texto de autoapresentação – o grupo prefere enfatizar o quanto a internet mudou o cenário comunicacional contemporâneo e que faz parte dessas mudanças.

Para reforçar a heterogeneidade dos grupos estudados, cabe destacar ainda o que foi agrupado como bandeiras sociais defendidas por eles. A começar pela defesa da prática jornalística como uma produção coletiva e horizontal, realizada a partir de relações não hierarquizadas e em sistema de cooperação. Vinte e oito grupos deixaram indícios disso em seus textos de autoapresentação, entre eles o grupo Ágora Sol Rádio, da Espanha, que diz funcionar em “*modo asambleario y es gestionada de forma directa por los que participan en ella de manera activa*”¹¹⁷. O grupo Kaos en la Red é outra iniciativa da Espanha que afirma funcionar como um coletivo, o qual forma, por sua vez, uma associação cultural. Do Brasil, vale citar a Revista Berro, que argumenta que o seu sistema de produção de conteúdo “é baseado no nosso princípio organizador: a amizade!”¹¹⁸.

Entre outras especificidades em comum, destaca-se o interesse em produzir conteúdo que possa circular livremente. Vinte e oito grupos enfatizaram essa característica em sua apresentação, alegando aderir ou ao sistema *Creative Commons*, ou ao *copyleft*, para garantir que qualquer interessado possa reproduzir o conteúdo do grupo sem ter de pagar por isso, desde que cite a

¹¹⁶ Texto extraído do link <http://periferiaemmovimento.com.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹¹⁷ Texto extraído do link <https://www.agorasolradio.org/quienes-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹¹⁸ Texto extraído no link <http://revistaberro.com/a-revista/> (acedido em 26/04/2017).

fonte e não tenha fins lucrativos.

Também há a defesa de práticas democráticas (16), dos direitos humanos (14), a recusa de todo tipo de discriminação e desigualdades (13), a proposta de uma comunicação feminista ou com visão de gênero (12), entre inúmeras outras bandeiras defendidas. Entre os aspetos mais diferenciados, está a defesa da liberdade sexual, destacado por dois grupos brasileiros, entre eles o Nós2, que diz buscar “proporcionar um espaço de visibilidade e representatividade às relações LGBTs”¹¹⁹. Da Espanha, duas bandeiras se destacam por suas peculiaridades: a defesa do separatismo, identificada no grupo Directa, da Catalunha, e a defesa do republicanismo, objeto do grupo Eco Republicano. De um modo geral, todos esses valores, apresentados como justificativa para a criação dos grupos de media alternativa, podem ser associados a posicionamentos ideológicos, que orientam a produção dos conteúdos. A seguir, trataremos mais dessa questão.

d) Ideologias declaradas

A grande maioria dos grupos analisados (120) não declara nem deixa evidências de seu posicionamento ideológico. Entretanto, os poucos que declaram a que ideologia estão atrelados são, em sua maioria, vinculados à esquerda.

Aplica-se o conceito ideologia aqui não no sentido proposto por Marx (Thompson, 1995, p. 54), que o relaciona a um conjunto de falsas ideias que difunde os interesses dos grupos dominantes para manter o poder (não existiria uma ideologia proletária, na visão de Marx), mas em um sentido menos crítico e não pejorativo, como o proposto por van Dijk (1998), que concebe as ideologias como a interface entre determinados interesses, objetivos e outras propriedades fundamentais de qualquer grupo social, sendo úteis para “organizar as representações sociais (atitudes, conhecimento) do grupo, orientando, assim, indirectamente, as práticas sociais relativas àquele e, conseqüentemente, também as produções escritas e orais dos seus membros” (van Dijk, 2005, p. 141). Assim, ao propor analisar as ideologias, van Dijk busca pensar na natureza sociocognitiva das ideologias, e em como elas acabam por se materializar e se reproduzir em discursos que circulam socialmente. Neste caso, buscamos identificar marcas aparentes do posicionamento ideológico evidenciadas pelos grupos em seus textos de autoapresentação como elementos distintivos, que desejavam realçar.

Oito grupos declaram-se anticapitalistas, entre eles o espanhol Kaos en la Red, que coloca a luta contra o capitalismo como seu principal objetivo. Já o grupo brasileiro Outras Palavras diz

¹¹⁹ Texto extraído do link <http://www.nos2.co/> (acedido em 26/04/2017).

buscar alternativas para o “pós-capitalismo”¹²⁰. Cabe destacar que, dos oito grupos que afirmam ter este posicionamento ideológico, seis são da Espanha.

Outros seis grupos alinham-se com o marxismo, deixando pistas disso ao falar da “disputa de poder simbólico na superestrutura”¹²¹, como faz o grupo Alma Preta, do Brasil, e também o grupo Galiza Contrainfo, da Espanha, ao se referir aos meios tradicionais como “*aparells ideolòxics do réxime capitalista*”¹²². Quatro grupos se autodefinem como de “esquerda”, e outros quatro preferem se identificar como “progressistas”. O anarquismo é declarado por três sites. Entre os grupos à direita, dois se associam ao neoliberalismo, entre eles o grupo Eco, de Portugal, que afirma defender “a iniciativa privada, única forma de garantir, no longo prazo, a prosperidade e o bem-estar dos cidadãos, e uma classe empresarial que desempenhe as suas funções na sociedade no cumprimento das leis e da ética”¹²³. Apenas um grupo se identificou com o nacionalismo, o periódico O Diabo, de Portugal, que “assume-se como jornal de combate, empenhado na defesa de uma cultura patriótica e firme no apego à identidade nacional e aos valores da portugalidade”¹²⁴.

e) Financiamento

Outro aspeto pouco evidenciado pelos grupos alternativos em sua autoapresentação é a forma de financiamento. Quase a metade dos grupos (73) não menciona como consegue (e se consegue) recursos financeiros para se manter sustentável. Dos que apresentam alguma explicação sobre essa questão, 34 grupos indicam que recorrem a campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) ou a doações avulsas dos leitores. Outros 21 assumem receber patrocínios. Uma quantidade um pouco menor, 17, definiu o financiamento pela venda de cotas a sócios, ou pelo pagamento de assinaturas. Neste caso, volta a ter peso o componente geográfico: 11 grupos que aderem a esta opção são provenientes da Espanha. Outras possibilidades de se obter recursos passam pelo financiamento por fundações filantrópicas (8), venda de produtos ou serviços (8) e editais públicos (2).

Ainda sobre o financiamento, 17 grupos dizem não ter fins lucrativos, outros 6 dizem rejeitar recursos privados e 7 grupos afirmam que atuam com recursos próprios ou sem qualquer recurso. Entre os que deixam alguma pista do modelo de financiamento, muitos articulam mais

¹²⁰ Texto extraído do link <http://outraspalavras.net/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹²¹ Texto extraído do link <https://almapreta.com/sobre> (acedido em 26/04/2017).

¹²² Texto extraído do link <http://galizacontrainfo.org/quen-somos> (acedido em 26/04/2017).

¹²³ Texto extraído do link <https://eco.sapo.pt/manifesto-editorial/> (acedido em 08/05/2017).

¹²⁴ Texto extraído do link <https://jornaldiabo.com/estatuto-editorial/> (acedido em 26/04/2017).

de uma forma de conseguir dinheiro para se manter. Um exemplo é o grupo espanhol La Tele, que aceita patrocínio de “*iniciativas de economia social que se planteen como alternativa a la economía capitalista (cooperativas, colectivos, etc.)*”, bem como doações avulsas “*que no manchen ni pongan en peligro nuestra esencial libertad a la hora de trabajar*”¹²⁵. Outro grupo que aceita tanto publicidade (sem restrições) como doações de pessoas físicas é o Eco, de Portugal.

6.2.2 Exemplos de autoapresentação

Por se tratar de um universo bastante heterogêneo, em que se torna impossível apresentar somente gráficos e números como resultados, trazemos aqui uma síntese com quatro exemplos de autoapresentações:

- a) O grupo Repórter Brasil¹²⁶, especializado na cobertura de denúncias relacionadas ao trabalho, com ênfase no trabalho escravo, busca destacar, em sua autoapresentação, ter engajamento com causas sociais e ser um agente de transformação social. O grupo faz isso ao descrever sua missão, "Identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil (...) para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática". O grupo não apresenta críticas aos *media* tradicionais. Pelo contrário, ressalta aspetos técnicos tradicionalmente relevantes na prática jornalística e mediática, tais como ser multimédia, ter recebido prêmios por suas publicações e buscar sempre apresentar trabalhos com profundidade. O financiamento é misto, parte garantido pela doação de fundações filantrópicas, parte por editais públicos, e parte ainda por patrocínios privados, mas todos os recursos, alega no texto de autoapresentação, são apresentados em planilhas de prestação de contas, o que garante a "transparência" da atuação do grupo.

- b) A Agência Pública¹²⁷, outro grupo brasileiro, enfatiza seu pioneirismo em produzir jornalismo independente sem fins lucrativos no país. O grupo não critica a produção mediática comercial nem os valores jornalísticos tradicionais. Pelo contrário, enfatiza o compromisso com o rigor na apuração dos fatos, produzindo “reportagens de fôlego”, mas sob a “defesa intransigente dos direitos humanos”. O grupo se posiciona como um

¹²⁵ Trechos extraídos do link <http://latele.cat/es/quienes-somos> (acedido em 26/04/2017).

¹²⁶ Texto completo extraído do link <http://reporterbrasil.org.br/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

¹²⁷ Texto completo extraído do link <http://apublica.org/quem-somos/> (acedido em 26/04/2017).

agente político de transformação social, ao colocar entre suas missões a luta para ampliar o direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. A iniciativa não chega a dizer se rejeita patrocínios, apenas indica que recebe doações de fundações filantrópicas e de financiamentos coletivos.

- c) O projeto Fumaça¹²⁸ (que até 2018 era chamado de “É apenas fumaça”), de Portugal, se apresenta como um grupo de *media* independente que procura dar voz a quem não a tem voz e que quer escrutinar assuntos pouco trabalhados pelos *media* tradicionais, num trabalho de *watchdog* em “busca da verdade”. O grupo se posiciona criticamente aos *media* tradicionais, ao afirmar-se como "dissidente" e apontar que os meios comerciais não realizam o papel de escrutínio que deve ser levado a cabo pelo jornalismo. O grupo se identifica com uma posição contra-hegemônica e com uma ideologia progressista, “porque acreditamos no progresso social e que toda a gente deve ter direitos humanos assegurados e necessidades básicas garantidas”. Sobre o financiamento, o grupo declara que rejeita frontalmente qualquer patrocínio, e defende as contribuições coletivas.
- d) Da Catalunha, o grupo Directa¹²⁹ se apresenta como uma cooperativa de notícias, que entende a comunicação como ferramenta de transformação social e não como negócio. Não chega a criticar diretamente os meios tradicionais, mas alega que seu objetivo é dar voz a temas e pessoas que “não tem voz”, a partir de uma postura crítica. O grupo ressalta sua abrangência, garantida por uma rede de colaboradores espalhados pelo mundo, sem vínculos com qualquer grupo político e econômico. Como forma de financiamento, apresenta o modelo de pagamento de assinaturas, defendendo a livre circulação do material que produz, desde que seja preservado o uso não comercial. O grupo ainda enfatiza que escreve usando uma linguagem não sexista e não androcêntrica, e que por isso decidiu usar as palavras no feminino, e não no masculino, quando se referir a generalizações. Como já citado anteriormente, o grupo defende o separatismo da Catalunha do reino espanhol e utiliza o catalão para comunicar.

¹²⁸ Texto extraído do link <http://apenasfumaca.pt/sobre/> (acedido em 26/04/2017).

¹²⁹ Texto extraído do link <https://directa.cat/qui-som/> (acedido em 26/04/2017).

6.3 Inquéritos online: procedimentos e respostas

A análise dos textos de autoapresentação dos grupos de jornalismo alternativo que compõem a investigação deixou lacunas que não permitem que se compreenda o modo de funcionamento dessas iniciativas – por exemplo, quanto às rotinas, ao financiamento e à relação com o público. Mesmo questões relacionadas à identidade e à visão sobre o trabalho jornalístico e o ativismo político poderiam ser mais bem exploradas, já que muitos grupos não deixaram claro, no “Quem Somos”, seu viés ideológico nem as causas sociais com as quais estão alinhados.

Em função disso, decidimos aplicar um inquérito *online*, enviado a todos os grupos que integram o levantamento, mas respondido por 78 deles, quantidade que consideramos relevante e representativa.

O inquérito foi feito com 23 questões, sendo 10 de múltipla escolha, 8 de escolha única, 3 questões abertas e outras 2 que deveriam ser preenchidas apenas com números. Havia ainda mais uma questão aberta, que só deveria ser respondida dependendo da resposta anterior.

Como seriam aplicados em três países, inclusive com línguas diferentes, foi necessário traduzir as questões e fazer adaptações para torná-las mais compreensíveis (as três versões do inquérito podem ser conferidas no Anexo 5). A linguagem e o teor das perguntas foram previamente testados por jornalistas e investigadores da área da comunicação dos três países, antes do envio final dos inquéritos aos grupos de *media* alternativos.

Foi utilizado o site SurveyGizmo¹³⁰ para a construção e a distribuição dos inquéritos *online*. Por causa das diferenças de linguagem, foi necessário criar três arquivos diferentes, onde ficaram armazenadas as respostas. Todas elas, entretanto, foram em seguida extraídas do site e lançadas no *software* de análise de dados IBM SPSS Statistics 25, para ser possível fazer uma análise integrada dos dados. Os textos das respostas abertas foram, por sua vez, extraídos para um arquivo do Word, para serem analisados com a ajuda do NVivo.

Contatamos cada um dos 154 grupos que integram o *corpus* inicial por diferentes caminhos, seja pelo Facebook, pelo Twitter ou por email. Em muitos casos, o contato foi feito mais de uma vez, ressaltando a relevância da participação nesta investigação. Cada grupo deveria enviar uma única resposta (não se procurando uma resposta pessoal, mas institucional). As respostas foram dadas entre outubro de 2017 e janeiro de 2018, sendo 47 do Brasil, 7 de Portugal e 24 da Espanha.

¹³⁰ O aplicativo pode ser acessado no link <https://app.surveygizmo.com/> (acedido em 13/02/2019).

Por mais que o inquérito apresente resultados que podem ser convertidos em números, não permite generalizações, principalmente porque a amostra não corresponde à totalidade dos grupos de *media* alternativos que produzem material jornalístico nos três países. Como explicado no Capítulo 5, o próprio método utilizado para a identificação dos grupos é não probabilístico, tendo um caráter mais exploratório. Da mesma forma, as respostas dos inquéritos nos apresentam, no máximo, pistas do funcionamento dos grupos respondentes, especificamente nos remetendo a recorrências e diferenciações que potencialmente indiquem elementos distintivos desse tipo de atuação.

De todo modo, consideramos que o método foi adequado por permitir que tivéssemos acesso a uma quantidade bastante significativa de grupos, oriundos de lugares bem diferentes – inclusive de países distintos –, o que seria bem mais difícil se fosse aplicada outra abordagem. Chegamos a cogitar entrevistas, mesmo que fossem pela internet, o que permitiria um tratamento mais aprofundado, ainda que certamente com um número bem inferior de respondentes. Entretanto, ao observarmos as questões e os objetivos desta investigação, concluímos que a aplicação do inquérito *online*, pelo menos neste momento, nos traria dados mais pertinentes, ainda que as limitações permanecessem (Evans & Mathur, 2005; Wright, 2006). O facto de o *corpus* da pesquisa ser formado por grupos de *media* que atuam em ambiente digital também pesou favoravelmente para justificar a aplicação do inquérito *online*, já que isso automaticamente implica que seus integrantes sejam pessoas ativas na internet, o que torna o método acessível.

A seguir, detalhamos os resultados, iniciando pelas respostas às perguntas de escolha simples e múltipla escolha, para depois passarmos para as respostas dadas às perguntas abertas.

a) Fundação e estrutura

O grupo mais antigo a responder o inquérito *online* foi fundado em 1995, e os mais recentes são de 2017. A maioria (44), entretanto, surgiu a partir de 2010, nos três países, sendo que em Portugal todos os sete grupos que responderam foram criados a partir de 2012.

Os grupos em geral são pequenos, tendo de 3 a 6 pessoas, entre seus componentes, em média, mas há grupos maiores, com até 80 integrantes/funcionários – o que é verificado apenas no Brasil e na Espanha. Em Portugal, os grupos respondentes têm no máximo 12 pessoas.

Poucos grupos não permitem a colaboração de voluntários eventuais (apenas 5). A grande maioria aceita inclusive esse tipo de participação com muita frequência, tanto para produzir como para difundir conteúdos (45).

Quanto a formação dos integrantes, há jornalistas em quase 91% dos grupos – como essa foi uma questão de múltipla escolha, em praticamente todos os grupos há integrantes com mais de uma formação. A prevalência da formação em jornalismo é extremamente relevante, pois ressalta o valor do componente profissional na produção dos grupos de *media* alternativa. Outras áreas de formação relacionadas à comunicação também são bastante frequentes entre os componentes, como publicidade, cinema e audiovisual e multimédia. Pessoas sem formação superior também estão presentes em 27% dos grupos, o que demonstra a abertura para a prática amadora. Com menor frequência, há ainda pessoas formadas em pedagogia, psicologia, marketing, relações internacionais, além de áreas ligadas às ciências naturais e exatas, como geologia, biologia, física e matemática.

Os grupos alternativos são marcados pelo recorrente acúmulo de funções dos seus integrantes. A imensa maioria dos respondentes admite que há integrantes que acumulam mais de uma função ou que todos fazem tudo, alcançando 82% do total dos grupos. Apenas 18% dizem que cada pessoa exerce uma função específica na equipa.

As funções que prevalecem nos grupos são relacionadas à prática jornalística tradicional, como repórter, redator, fotógrafo, editor de texto e imagens e entrevistador. Mas também são exercidas funções de áreas administrativas, comerciais e informáticas, ainda que em menor intensidade. Esse acúmulo de funções é verificado independentemente se o grupo é ou não financeiramente sustentável: mesmo entre os grupos que disseram obter receitas suficientes para se sustentar completamente, a maioria dos integrantes cumpre mais de uma função.

b) Definições

Os grupos preferem se definir como independentes, em larga maioria (87%), enquanto pouco mais da metade define sua atuação também ou apenas como alternativa (53%) – também é uma questão de múltipla escolha. Definições de carácter mais oposicionista são menos acionadas, como *media*-livrismo, *media*-ativismo e *media* contra-hegemónica, mas ainda assim aparecem. Um volume significativo (44%) dos grupos busca se vincular a uma definição mais neutra, como *media* digital.

Se verificarmos as respostas por país, como vemos na Tabela 4, percebemos que em Portugal os grupos não se identificam como contra-hegemónicos nem como *media*-ativismo, categorias que, por sua vez, são acionadas tanto no Brasil como na Espanha. Como nessa resposta havia a possibilidade de inserir outra definição, surgiram denominações diferentes, como contra-

informação, livre, “*quincemaysta*” (que se refere ao 15M, na Espanha), *assembleária*, diferente, crítica, entre outras respostas.

Como os grupos definem sua atuação

		Brasil	Portugal	Espanha	
Como define sua atuação?	Independente	Contagem	37	7	18
		% em País	86,0%	100,0%	85,7%
	Alternativa	Contagem	22	6	10
		% em País	51,2%	85,7%	47,6%
	Contra-hegemônica	Contagem	14	2	12
		% em País	32,6%	28,6%	57,1%
	<i>Media</i> -livrismo	Contagem	1	0	1
		% em País	2,3%	0,0%	4,8%
	<i>Media</i> -ativismo	Contagem	9	0	5
		% em País	20,9%	0,0%	23,8%
	<i>Media</i> digital	Contagem	20	4	7
		% em País	46,5%	57,1%	33,3%

Tabela 4 - Como o grupo define a sua atuação. Questão de múltipla escolha. Respostas mais recorrentes

Quando perguntamos se os grupos consideram sua atuação uma forma de jornalismo alternativo, quase dois terços concordam plenamente com essa posição (61,5%), e outros 29,5% concordam parcialmente. O número muda bastante quando questionamos se os grupos consideram que sua atuação pode ser considerada uma forma de ativismo político. Neste caso, menos da metade concorda plenamente (41%), e 37,2% concordam parcialmente. A rejeição completa a esta afirmação é demonstrada por 17,9% dos respondentes. Mais uma vez, a posição é divergente quando analisamos o posicionamento dos grupos por país, como mostram os Gráficos 1 e 2.

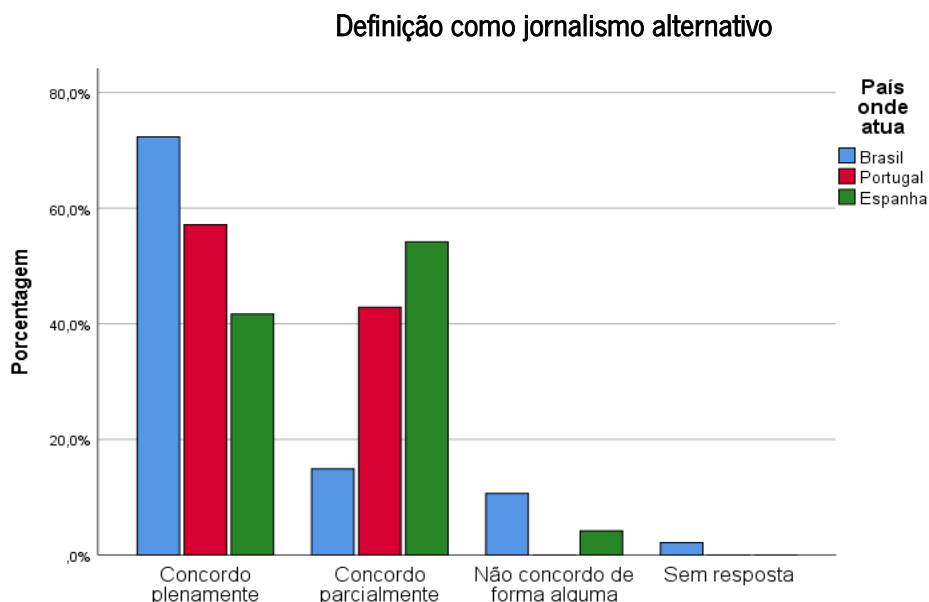


Gráfico 1 - Considera a atuação do grupo uma forma de jornalismo alternativo? Questão de escolha única, por país

No Brasil, nota-se que a associação à ideia de jornalismo alternativo é mais intensa (Gráfico 1), mas há uma maior resistência à ideia de que a prática está associada a um ativismo político (Gráfico 2). Já na Espanha, acontece o inverso: a adesão à ideia de um jornalismo alternativo é menor, mas ao mesmo tempo se aceita bem mais a perspectiva de que sua atuação pode ser vista como uma forma de ativismo político. Em Portugal, prevalecem as posições intermediárias, que nem aceitam nem rejeitam a ideia de ativismo e de jornalismo alternativo.

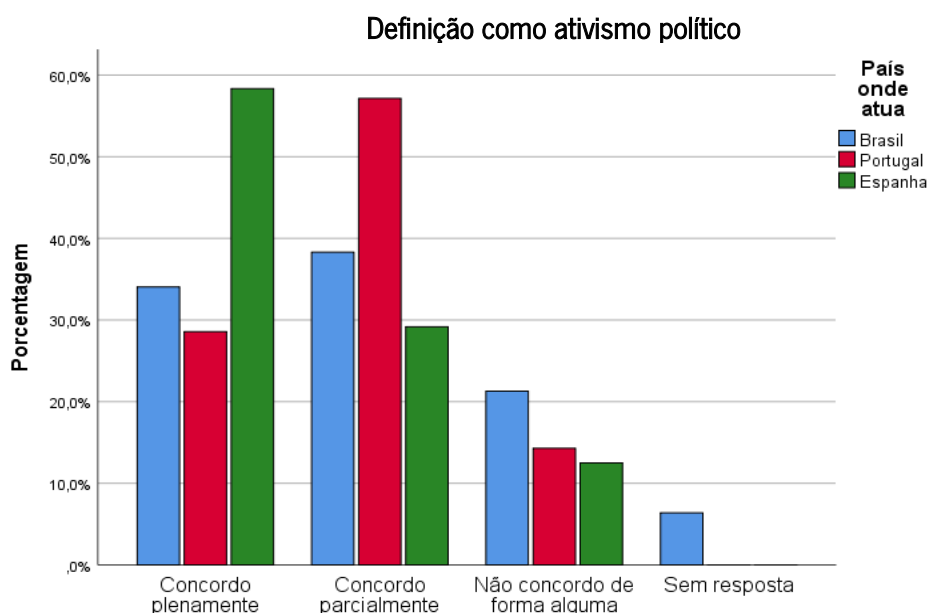


Gráfico 2 - Considera a atuação uma forma de ativismo político? Questão de escolha única, por país

O posicionamento dos grupos alternativos em relação ao *mainstream* tende a ser moderado. No geral, 40,3% dos grupos disseram que a produção dos meios tradicionais não tem qualquer influência sobre a sua própria produção. Neste quesito, a postura identificada entre os três países é bastante semelhante, com uma pequena diferença em relação aos grupos da Espanha (Tabela 5). A diferença entre os países é mais sentida nos posicionamentos mais extremos: enquanto na Espanha chega a 50% a quantidade de grupos que disseram se posicionar em oposição ao *mainstream*, em Portugal esse número cai para 28,6%, e no Brasil para 32,6%. Do lado contrário, apenas 12,5% dos grupos espanhóis estão entre os que disseram que sua produção serve como um complemento ao que produzem os meios tradicionais – número que sobe para 26,1% no Brasil e 28,6% em Portugal. Nesse ponto, os espanhóis são claramente mais críticos em relação à produção dos *media* tradicionais.

Posicionamento em relação aos *media* tradicionais

			Brasil	Portugal	Espanha	
Como seu grupo se posiciona em relação aos meios de comunicação tradicionais (mainstream)?	Em oposição aos meios tradicionais	Contagem	15	2	12	29
		% em País onde atua	32,6%	28,6%	50,0%	37,7%
	Em complemento aos meios tradicionais	Contagem	12	2	3	17
		% em País onde atua	26,1%	28,6%	12,5%	22,1%
	A produção dos meios tradicionais não influencia a nossa produção	Contagem	19	3	9	31
		% em País onde atua	41,3%	42,9%	37,5%	40,3%

Tabela 5 - Posicionamento do grupo alternativo em relação ao *mainstream*. Pergunta de resposta única

c) Financiamento

Sobre o financiamento (pergunta de múltipla escolha), há diferenças também bastante relevantes dependendo do país de atuação dos grupos respondentes. Em geral, como evidencia o Gráfico 3, os grupos têm fontes múltiplas de financiamento, que incluem recursos dos próprios integrantes (principal fonte de renda, usada por 49,3% dos grupos), venda de publicidade, assinaturas, venda de produtos e serviços, bem como a captação por financiamento coletivo (*crowdfunding*). Há grupos ainda que atuam sem quaisquer recursos, ainda que isso seja uma minoria (8,2% do total). Quando analisamos por país, as diferenças se acentuam.

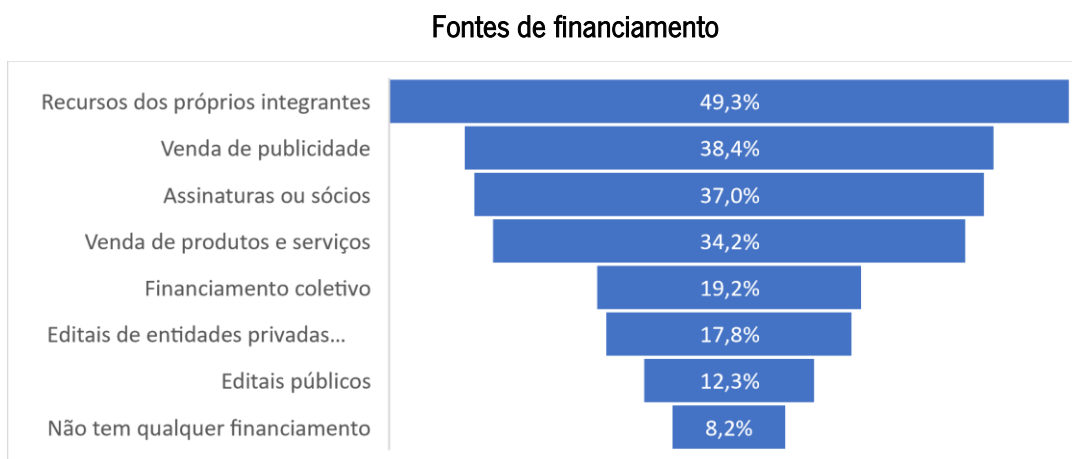


Gráfico 3 - Principais fontes de financiamento. Pergunta de múltipla escolha

No Brasil, prevalece o uso de recursos dos próprios integrantes, a venda de produtos e serviços, de publicidade e a captação por financiamento coletivo. Também aparecem a busca de recursos por meio de editais públicos e de entidades filantrópicas, além da venda de assinaturas, ainda que em menor escala. Em Portugal, mais da metade dos grupos precisa contar com recursos dos próprios integrantes, enquanto parte ainda busca captar financiamento por meio de assinaturas, entidades filantrópicas, publicidade e venda de produtos e serviços. Na Espanha, o quadro muda bastante. A maior parte dos recursos é conseguida pela venda de assinaturas e de publicidade. Também se recorre à venda de produtos e serviços, e a recursos dos próprios integrantes. Tanto em Portugal como na Espanha não se busca conseguir dinheiro por *crowdfunding*, de acordo com os inquiridos respondidos.

Ainda sobre o financiamento, poucos grupos disseram não ter nenhuma restrição a determinadas fontes de recursos. Entre as origens mais rejeitadas, estão grupos empresariais com práticas tidas como socialmente condenáveis e partidos políticos. A maioria dos grupos alternativos respondentes também demonstra rejeitar recursos vindos de empresas de comunicação do *mainstream*. A rejeição a recursos de empresas privadas e a dinheiro do Estado não é preponderante.

Quando se analisa por país, nota-se que os grupos portugueses respondentes rejeitam sobretudo doações de partidos políticos, origem bem mais tolerada por grupos do Brasil. Por outro lado, espanhóis e brasileiros negam receber recursos de empresas com práticas socialmente condenáveis. Uma grande diferença também aparece em relação aos recursos públicos: enquanto em Portugal a maioria dos grupos diz rejeitar dinheiro de origem pública, no Brasil isso só acontece com uma minoria, e na Espanha não é rejeitado por nenhum grupo.

Sustentabilidade financeira dos grupos

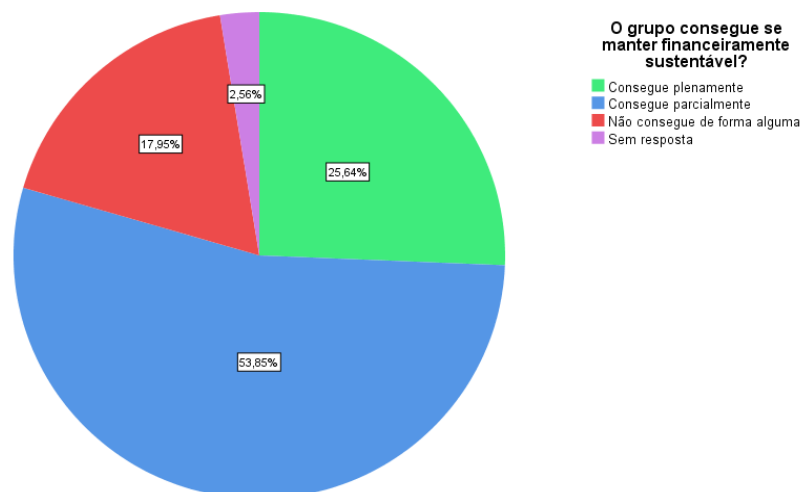


Gráfico 4 - Sustentabilidade econômica dos grupos consultados. Pergunta de resposta única

Quanto a sustentabilidade dos grupos, a maioria nos três países só consegue obter recursos para pagar parte das despesas, sendo isso bastante evidente no Gráfico 4, que mostra que 53,85% dos grupos só obtêm parte do financiamento necessário. Somente 25,64% das iniciativas dizem ser financeiramente sustentável, o que acontece com mais intensidade na Espanha, onde essa é a realidade de 41,7% dos respondentes (Gráfico 5). Em Portugal, nenhum grupo respondente disse obter recursos suficientes para cobrir todas as despesas de suas atividades. Por outro lado, entre os que alegaram não conseguir de forma alguma pagar despesas com receitas obtidas com sua própria atuação (17,95% do total), uma minoria está na Espanha. No país, assim, pode-se considerar que o jornalismo alternativo é uma atividade financeiramente mais rentável e economicamente sustentável do que no Brasil e em Portugal, pelo menos entre as iniciativas consultadas.

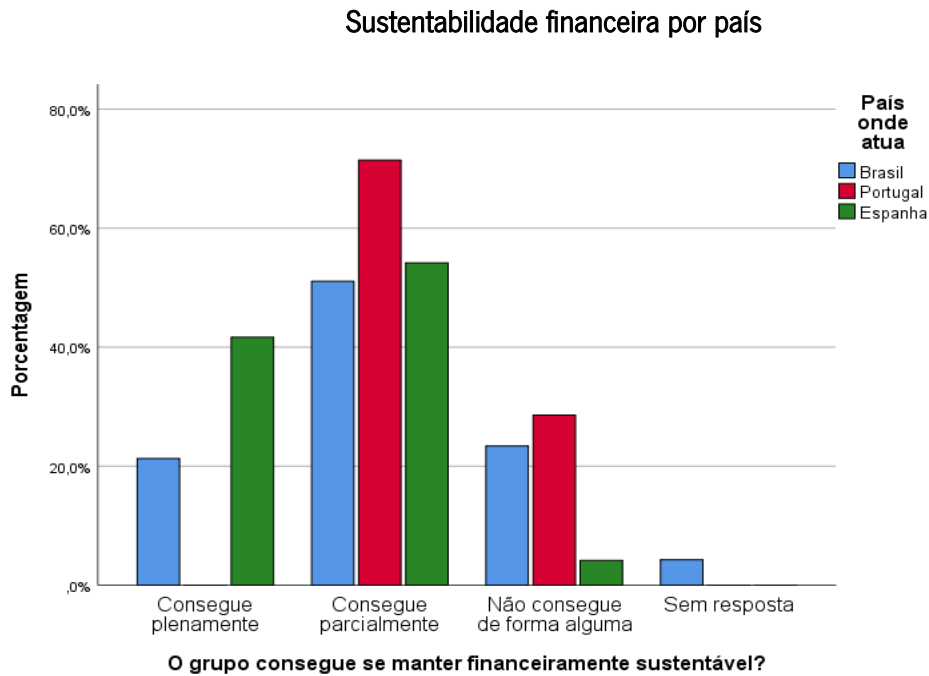


Gráfico 5 - Sustentabilidade financeira dos grupos, por país. Pergunta de resposta única

A vulnerabilidade financeira dos grupos é agravada quando questionamos se as pessoas envolvidas com o projeto conseguem se manter financeiramente apenas com o que recebem do *media* alternativo. Apenas uma minoria (16,67%) disse que os integrantes conseguem viver exclusivamente com a renda obtida no grupo. Outros 30,77% disseram que conseguem viver parcialmente – por isso, precisam complementar o rendimento com outros trabalhos. Quase a metade (48,72%) disse que não consegue se sustentar financeiramente de modo algum, levando em conta apenas a atuação no grupo alternativo. O que acentua a falta de sustentabilidade financeira e a fragilidade dos grupos alternativos.

d) Participação, linguagens e meios de difusão

Quanto à participação do público (questão de múltipla escolha), destaca-se a baixa abertura para que a audiência participe de processos decisórios na composição do conteúdo a ser produzido. Apenas 12,8% dos respondentes (10) disseram que permitem a participação do público nas decisões editoriais. Os demais majoritariamente restringem a participação às curtidas e compartilhamentos e ao envio de sugestões de pauta. Metade dos grupos aceita ainda apoio financeiro por parte do público e publica conteúdos produzidos por pessoas que formam a audiência.

Neste quesito da participação do público, novamente há diferenças de comportamento dependendo do país. Na Espanha e em Portugal, a participação para o financiamento é

proporcionalmente bem maior, se comparada ao que acontece entre os grupos brasileiros. E na Espanha aceita-se muito mais publicar conteúdos prontos enviados por pessoas comuns do que no Brasil e em Portugal (também proporcionalmente). Nenhum dos grupos portugueses respondentes permite a participação do público nas decisões editoriais.

Definitivamente, o Facebook é um dos meios mais acionados para difundir conteúdo pelos grupos alternativos, superando até mesmo os sites próprios e alcançando 96,1% dos grupos respondentes – fator que se torna especialmente grave sobretudo depois da decisão da plataforma de alterar seu algoritmo para diminuir a exposição de páginas produtoras de notícias no *feed* dos usuários, priorizando compartilhamentos pessoais¹³¹. O Twitter também é bastante utilizado, ficando bem à frente de outro site de rede social, o Instagram. Entre os meios mais usados para difusão de conteúdos audiovisuais, o Youtube é o preferido, usado por 64,5% dos grupos respondentes. Nas respostas abertas, os grupos ainda incluíram Whatsapp, newsletter por email, Spotify, Telegram, e meios impressos.

Quanto às linguagens utilizadas, sobressaem-se os textos e as fotos em quase todos os grupos respondentes. Os vídeos também são bastante frequentes, mas nem sempre com emissões em direto. No Brasil, 38,3% dos grupos fazem esse tipo de emissão, e em Portugal esse número cai para 14,3%. Realidade diferente da Espanha, onde a metade dos grupos disse realizar emissões em *live streaming*. Em Portugal e na Espanha também são bastante acionados os *podcasts* em áudio, que alcançam mais da metade dos grupos, sendo bem menos usados no Brasil, onde só 14,9% dos grupos dizem produzir esse tipo de conteúdo.

Os conteúdos são majoritariamente vinculados a formatos tradicionais do jornalismo, como os de teor informativo e as entrevistas. No Brasil e na Espanha, também se recorre com mais intensidade a conteúdos tidos como híbridos, que misturam informação e opinião, alcançando 66% dos respondentes brasileiros e 62,5% dos espanhóis – em Portugal, menos de um terço (28,6%) diz publicar conteúdos híbridos. Uma minoria diz produzir conteúdo humorístico e memes, bem como listas (formato popularizado nas redes sociais por empresas como o BuzzFeed, por exemplo).

Quando se pergunta sobre a regularidade das publicações dos conteúdos, há claras diferenças entre os respondentes dos três países. Na Espanha, a frequência é maior, com publicações diárias em 58,3% dos respondentes. Outra grande parte dos grupos da Espanha

¹³¹ A mudança aconteceu em janeiro de 2018, como pode ser visto no link <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-muda-algoritmo-e-reduz-alcance-de-noticias,70002149049> (acedido em 25/02/2019).

(37,5%) diz ainda publicar de uma a quatro vezes na semana. No Brasil e em Portugal, as publicações tendem a ser mais esparsas, sendo que quase 20% dos grupos brasileiros e 28,6% dos portugueses respondentes disseram publicar apenas de uma a três vezes ao mês. Nesses dois países, prevalecem os grupos que mantêm uma frequência moderada, de uma a quatro vezes por semana, chegando a 34% dos grupos brasileiros e 57,1% dos portugueses. Possivelmente podemos associar a frequência das publicações à sustentabilidade financeira dos grupos, que na Espanha é mais bem estruturada e estável, o que leva os grupos alternativos a terem uma presença mais intensa no meio digital, tanto para atender a expectativa do público (que muitas vezes os financia), como dos patrocinadores.

e) Papéis do jornalismo

Os papéis do jornalismo mais enaltecidos pelos grupos alternativos respondentes coincidem claramente com os valores elencados pelos estudos sobre os *media* alternativos, entre eles formar uma consciência crítica, dar visibilidade às vozes das minorias sociais e inspirar transformações sociais (Gráfico 6). Papéis mais ligados ao jornalismo tradicional, como fiscalizar o poder público, ampliar as práticas democráticas e ser mediador entre a sociedade e o poder público, são acionados, mas com menor frequência. Os papéis menos destacados foram difundir práticas culturais (item só citado por grupos brasileiros) e ser opção de lazer (citado por brasileiros e espanhóis). Destaca-se também o item “ser instrumento de luta das classes subalternas”, outra categoria que obteve respostas apenas de grupos do Brasil e da Espanha, neste caso com bastante ênfase (66,7% dos grupos brasileiros incluíram este item como um dos papéis que o jornalismo deveria ter na sociedade democrática).

Papéis do jornalismo



Gráfico 6 - Papéis sociais do jornalismo. Respostas de múltipla escolha

f) Motivações e objetivos

O que os grupos pensam sobre o papel do jornalismo e de sua própria atuação foram aspectos explorados ainda em algumas das questões abertas. Foram feitas três perguntas abertas no questionário. A primeira foi sobre o que motivou o grupo a ser formado, a segunda sobre os objetivos, a terceira sobre o público-alvo.

As duas primeiras, sobre as motivações e os objetivos, tiveram respostas bem semelhantes, que até se confundem, o que indica que a criação dos grupos muitas vezes foi gerada pelos mesmos propósitos que os mantêm em funcionamento.

Entre as respostas, temos alguns grupos que indicaram que o projeto atual foi derivado de um projeto anterior (com 7 menções), como parte de seu desenvolvimento. Outra resposta bastante acionada foi sobre a necessidade de gerar autoemprego (6), a partir de uma iniciativa pessoal ou de um pequeno grupo de jornalistas (5). Eventos específicos, como o 15M, na Espanha, e o contexto político conturbado, no Brasil, também foram usados como justificativas para a criação de grupos. A ideia de criar um grupo de comunicação independente dos grupos hegemônicos também foi usada como justificativa (em 5 menções). Como dado curioso, um dos respondentes indicou que sua principal motivação foi preencher seu tempo livre fazendo algo que considera significativo.

Quanto aos objetivos, as respostas também foram bem diversas. A começar pelos grupos que alegaram querer produzir a própria comunicação (8) e realizar um trabalho voluntário, sem interesses financeiros (9, aparecendo ainda outros 3 que argumentam ser contrários a interesses

econômicos). Entre os objetivos, entretanto, há também grupos que colocam interesses financeiros como um fim (10), ou ainda diversificar o mercado (3) e ser competitivo (1).

Falar sobre determinados temas também é um objetivo ou motivação apresentado pelos grupos, o que se dá a partir da sensação de que determinado tema não recebe a devida atenção dos *media* tradicionais (16), como falar sobre a América Latina, sobre o anarquismo, a cultura e sobre questões sociais. Mesmo áreas que são foco prioritário do *mainstream*, como o jornalismo esportivo, são usadas como justificativa, mas a partir de uma perspectiva alternativa, propondo-se, por exemplo, a cobertura da prática amadora ou sobre clubes com menos visibilidade mediática. Há uma imensa segmentação nos meios alternativos, como pudemos ver na lista dos grupos que integram o nosso mapa do jornalismo alternativo, no Capítulo 4. Como exemplos, podemos citar: cobrir histórias de pessoas com deficiência, falar sobre a negritude, o cinema brasileiro, o meio ambiente, favelas, violações dos direitos humanos, sobre a valorização da língua galega, entre outros temas.

Além de querer suprir omissões dos meios de comunicação tradicionais, grupos alternativos buscam demarcar insatisfações com o *mainstream* (14 menções), sobretudo pelo que alegam ser a impossibilidade de exercer o jornalismo com independência. Por causa disso, muitos grupos (12) colocam como objetivo serem um contraponto aos *media* tradicionais – o que não significa necessariamente se opor a eles. Apenas 2 grupos deixaram claro que um dos seus objetivos é fazer oposição aos grupos tradicionais.

Colocar em prática um jornalismo independente, de qualidade, profundo e crítico também é uma justificativa usada por muitos grupos entre os que responderam o inquérito (30). O que torna a prática jornalística um fim em si mesmo. Essa intenção é ampliada se incluirmos os que dizem querer fazer um jornalismo lento (4), fazer grandes reportagens (4), fazer um jornalismo investigativo (3) ou simplesmente falar a verdade (3).

Os grupos também colocam entre os seus objetivos fins sociais, como inspirar ou gerar transformações sociais (10), denunciar injustiças ou desigualdades (8) e dar voz a grupos sociais sem acesso aos *media* (7). Entre os objetivos dos meios alternativos respondentes está ainda fortalecer os movimentos sociais (6), ser espaço para ampliar a pluralidade do cenário mediático (6) e informar para qualificar a crítica e a tomada de decisões (5). Os grupos argumentam ainda ter a preocupação de dar voz a ativistas e a grupos oprimidos, além atuar em busca de justiça social e de empoderar minorias.

Entre os grupos espanhóis, aparecem ainda, entre os objetivos, interesses declaradamente políticos, como o independentismo, o internacionalismo, o republicanismo. A causa libertária, associada ao anarquismo, é recorrente tanto na Espanha como em Portugal (4) quando perguntamos sobre os objetivos dos grupos.

g) Características do público

Quando falam do público, os grupos de *media* alternativa respondentes destacam especialmente a faixa etária, maioritariamente jovem. A partir do que mostram os sites de redes sociais, os grupos sabem que os principais segmentos sociais que consomem suas produções têm entre 20 e 35 anos (com 32 menções) e nível superior (completo ou em curso, com 12 menções). O posicionamento político também é citado. Mesmo grupos que não tratam diretamente de política, mas de música e cultura, disseram que seu público é de esquerda, ou segue tendências progressistas (totalizando 30 menções). Além disso, dez grupos disseram que parte de seu público é formada por ativistas.

O público é ainda descrito como politizado, crítico, com interesse social, com envolvimento com movimentos sociais e feminista. Há ainda especificidades, como ser revolucionário, separatista e republicano (na Espanha). O público é ainda caracterizado pela profissão ou interesses profissionais, como artistas, jornalistas e políticos.

Outro aspeto destacado nas respostas sobre o público é a classe social, maioritariamente de classe média. Faixas etárias mais avançadas também são citadas, mas especificamente por grupos da Espanha (3). Muitos grupos, inclusive, consideram que seu grupo se restringe a determinados segmentos, que correspondem ao conteúdo que produzem, como moradores de favelas e periferias (7), mulheres (3), e negros (1). A segmentação abarca ainda posicionamentos bastante específicos, como pessoas interessadas em meio ambiente, em direitos humanos, em música e no anarquismo. Há grupos, contudo, que descrevem seu público de um modo bem mais genérico, meramente como um público diverso, de internet, ou usuários de redes sociais (16 menções).

h) Sentidos preponderantes nas respostas abertas

Apenas para ilustrar potenciais sentidos que podem ser extraídos das respostas abertas dadas no inquérito, construímos nuvens de palavras que evidenciam alguns termos que podem

A necessidade de difundir representações sociais diferentes das que estão presentes nos meios tradicionais, seja pelo protagonismo de outras fontes, seja pela abordagem diferenciada de certos assuntos, ou ainda pela defesa declarada de certas causas sociais, é o que parece ser o principal elemento distintivo atrelado às práticas comunicacionais alternativas neste processo de construção identitária. Há, entre os grupos analisados, um descontentamento com a forma como os meios do *mainstream* abordam determinados temas, e é neste ponto que se afirmam papéis que desafiam a ordem dominante do jornalismo comercial. Neste sentido, os grupos de jornalismo alternativo reforçam um papel intervencionista, crítico ao poder do Estado e distante dos interesses do mercado, elemento reforçado pela ênfase tanto no caráter independente, como na atuação sem fins lucrativos. Essa característica, por sua vez, remete, de todo modo, a pelo menos três daqueles componentes típico-ideais referidos por Deuze (2005) ao falar da ideologia do jornalismo: de que os jornalistas produzem um serviço público relevante; de que são autônomos, livres e independentes em seu trabalho; e que têm forte senso de ética, validação e legitimidade.

O comprometimento com um projeto comunicacional não preocupado com a captação de recursos financeiros é confirmado quando questionamos os grupos sobre os modos e o alcance do financiamento de sua atuação. Contudo, a insuficiência de financiamento, mais do que liberdade, pode representar limitações à prática jornalística alternativa, levando à precarização do trabalho dos jornalistas, com o acúmulo de funções e a necessidade de buscar trabalhos extras para garantir o sustento (o que impede uma dedicação exclusiva às atividades de produção, edição e difusão de informação) e levando muitas vezes à adesão de contribuições voluntárias de amadores, que ao mesmo tempo funciona como estímulo à participação do público, mas também representa risco à qualidade e à periodicidade das publicações do conteúdo produzido.

O estímulo à participação da audiência é outra recorrência relevante entre os grupos analisados, ainda que se dê em níveis bastante diferentes, já que há desde grupos que permitem o envolvimento do público nas decisões editoriais – em geral, este tipo de participação é atrelado ao financiamento, por meio da compra de cotas societárias –, outros que só aceitam sugestões de pautas e comentários, e outros ainda que recebem todo tipo de conteúdo, para ser avaliado e só então publicado. Em nenhum caso, porém, é uma participação completamente livre e sem filtros, o que de algum modo reforça a valorização do papel do jornalista de mediador social, garantindo a credibilidade do conteúdo difundido. Por outro lado, essa mediação desafia ou limita a promessa de inclusão dos sujeitos “sem voz” atribuída à comunicação alternativa, como já demonstraram Atton e Wickenden (2005). As premissas jornalísticas de seleção, hierarquização e

edição do conteúdo prevalecem.

Vale destacar ainda a relevância de aspetos contextuais e nacionais entre os elementos diferenciadores dos grupos analisados, o que ficou bastante evidente com a preocupação mais destacada entre os grupos brasileiros em lutar pela democratização da comunicação, enquanto entre os espanhóis é dada grande relevância a um posicionamento anticapitalista, em conexão com os valores da esquerda difundidos no 15M. Tais atributos deixam ainda mais claro o quanto trata-se de um campo dinâmico, fluido e passível de transformações originadas de fora do campo, a partir das inter-relações com outros setores da sociedade.

O retrato que estas duas etapas da investigação trazem é apenas parcial e limitado, já que não é possível perceber como os grupos de jornalismo alternativo analisados agem e que sentidos produzem. Estudar o que estas iniciativas falam de si mesmas em textos de autoapresentação e em respostas dadas a um inquérito acaba por restringir os resultados ao aspeto narrativo da construção identitária de tais grupos, não sendo possível, apenas com este *corpus*, confrontá-los com suas práticas, que podem inclusive divergir do que se diz, em alguns casos. Contudo, trata-se de um esforço relevante para compreender práticas jornalísticas muitas vezes marginalizadas no campo e nos estudos acadêmicos, por desafiarem o paradigma profissional estabelecido como referência do “bom jornalismo”, ou do “jornalismo de qualidade”.

Por isso, um dos caminhos que propomos aqui é lançar um olhar sobre este tipo de produção jornalística superando o modelo da objetividade estruturado no jornalismo tradicional, como base ontológica universal do jornalismo, e passar a compreendê-lo de uma forma muito mais dinâmica e aberta à experimentação. Esta nova perspectiva deve ser aplicada não para derrubar todo e qualquer parâmetro sobre a prática jornalística ao ponto de ser quase impossível dizer o que é e o que não é jornalismo, mas para identificar possíveis novos papéis e valores que tal prática possa vir a ter em meio a tantas transformações no ambiente mediático contemporâneo.

Com isso em mente, nos capítulos 7 e 8 apresentamos uma análise de produções audiovisuais de alguns dos grupos de *media* alternativa que integram a nossa amostragem. Tal análise foi feita a partir de ferramentas da semiótica social multimodal, mas tendo como parâmetro tanto preceitos do jornalismo tradicional, como da comunicação alternativa e do ativismo político, de tal modo que fosse possível perceber mais detalhadamente a relação entre os valores jornalísticos e o engajamento político na prática materializada nos vídeos. Detalhamos todos os procedimentos da análise a seguir.

Capítulo 7 – Sentidos: percurso da análise multimodal

A análise de vídeos faz parte da quarta etapa da análise empírica desta investigação – precedida, como já visto, pelo mapeamento de grupos de jornalismo alternativo no Brasil, em Portugal e na Espanha, por uma análise temática de textos de autoapresentação dos grupos de jornalismo alternativo selecionados e de um inquérito *online* respondido por representantes dos mesmos grupos.

A intenção desta etapa é compreender os sentidos produzidos em conteúdos audiovisuais concebidos por diferentes grupos de *media* alternativa, para identificar recorrências e diferenças na aplicação de estratégias discursivas, tendo como base de referência a prática jornalística televisiva.

Para chegar à análise, abordada no próximo capítulo, primeiro apresentamos os procedimentos adotados para a seleção dos vídeos e para a sua categorização, retomando alguns conceitos-chave da estrutura jornalística e mediática (mais especificamente os conceitos de género e formato); em seguida, discutimos algumas prerrogativas da abordagem semiótica multimodal, aplicada à análise, agregando a essa discussão um glossário com as dimensões de análise para a melhor perceção do objeto.

7.1 Procedimentos para a escolha dos vídeos analisados

Assim como as demais etapas da investigação, a análise dos vídeos foi desenhada e direcionada a responder as seguintes questões de investigação:

Questão principal: Como os discursos jornalísticos em audiovisual produzidos por grupos de *media* alternativa no Brasil, na Espanha e em Portugal ressignificam acontecimentos de interesse social, ao propor “contra” ou alter-narrativas aos *media mainstream*? Até que ponto é que estes discursos contribuem para consolidar um ambiente mediático agonístico?

Questões secundárias:

1. Em que medida estas produções reafirmam, modificam e/ou transgridem os valores que orientam o jornalismo tradicional?
2. Que marcas de engajamento político podem ser encontradas nestes conteúdos jornalísticos? De que modo as marcas deste engajamento evidenciam os enunciatários idealizados?

3. Como os diferentes modos semióticos presentes na produção em audiovisual se articulam nos meios alternativos para produzir sentido? Que gramática orienta tais produções?

4. Até que ponto o contexto sociopolítico e social interfere na ressignificação do acontecimento nestes diferentes países?

Para definirmos que vídeos seriam analisados, primeiro realizamos um amplo levantamento das publicações feitas pelos grupos de *media* alternativa elencados, tendo como um dos critérios iniciais o fato de que eles teriam de ter participado do inquérito *online*. Foi definido, então, um período de publicações, de 1/10/2017 a 30/3/2018, e alguns temas que deveriam abordar. O período escolhido foi aleatório, sem acontecimentos pré-agendados de grande repercussão, que pudessem distorcer a cobertura de algum desses países (como eleições, jogos olímpicos, entre outros eventos de grande porte). A partir desse recorte das iniciativas e do período de publicações, foram recolhidos apenas os vídeos que tratavam de protestos sociais, questões de gênero, questões étnicas e sobre assuntos relacionados a favelas e periferias, temas que consideramos socialmente relevantes nos três países –, chegando a 496 vídeos do Brasil, 241 da Espanha e 18 de Portugal, totalizando, assim, 755 vídeos. Foram excluídos os vídeos que notadamente eram oriundos dos *media* tradicionais (sendo apenas republicados pelos alternativos), mantendo, assim, preferencialmente as produções próprias ou contribuições feitas por colaboradores (amadores ou profissionais) especificamente para o meio de comunicação em questão. Vale ressaltar que o período selecionado acabou por ser relevante em termos de acontecimentos de interesse social, sobretudo no Brasil e na Espanha, tendo acontecido eventos tais como a morte de Marielle Franco, no Brasil, a votação do referendo na Catalunha e o 8M histórico na Espanha (Dia Internacional da Mulher).

A restrição aos temas abordados também foi uma forma de reduzir o volume de material a ser coletado, ao mesmo tempo em que se buscou um *corpus* mais coeso, focando em assuntos notadamente mais sensíveis aos projetos de *media* alternativa, de acordo com a literatura que trata do tema. Deixou-se de fora muito material interessante e relevante também, ligado à cultura (música, cinema, artes plásticas, teatro), ao esporte (sobretudo o futebol), a partidos políticos, ao meio ambiente, a relações internacionais, entre outros tópicos. Tais exclusões certamente implicam em limitações do estudo, mas foram inevitáveis para viabilizar a análise.

De todo modo, a quantidade total de vídeos mapeados não permitiria uma abordagem qualitativa aprofundada, como a que propomos neste estudo, a partir de uma análise semiótica multimodal. Com isso, foi necessário fazer uma nova triagem de vídeos, a qual teve como principal

critério a diversidade, tanto de grupos produtores como de formatos – afinal, um dos objetivos da investigação é identificar uma gramática da produção do jornalismo alternativo audiovisual. Antes de iniciarmos a análise, contudo, cabe aqui fazer uma breve reflexão sobre o que são os formatos jornalísticos e como os distinguimos para este estudo, afinal, até para análise ser viável, devemos ter em conta o uso canônico das produções jornalísticas audiovisuais como referência (Ledin & Machin, 2018, p. 9).

7.1.1 Géneros e formatos

Para falar de formatos, é preciso, no entanto, falar de géneros discursivos e mediáticos. Diferentemente do que acontece com o jornalismo televisivo, que se materializa a partir de determinados formatos relativamente estáveis que fazem com que o público facilmente identifique o tipo de conteúdo a que está se expondo – se é uma notícia de telejornal, uma grande reportagem, uma entrevista, ou ainda um documentário, entre outros formatos –, na internet não existe uma diferenciação clara, o que se tornou ainda mais difícil de distinguir pela forma como, por exemplo, as redes sociais se organizam, não por tópicos, mas pela *timeline*. Uma organização que iguala todo o conteúdo ali distribuído, que passa a ser sequenciado automaticamente pela ordem do *upload*. Ainda que seja possível reunir conteúdos ao criar tópicos que unifiquem os vídeos postados, como acontece no Facebook e no Youtube (recurso pouco utilizado pelos produtores dos vídeos que analisamos), prevalece o acesso aos conteúdos pela ordem cronológica de inclusão do vídeo.

De todo modo, é adequado considerar que tais vídeos possam ser enquadrados em certos formatos para efeitos analíticos, sobretudo tendo como parâmetro determinados géneros televisuais. Por causa disso, um dos elementos centrais na definição dos vídeos a serem analisados foi o formato. Antes de mais nada, entretanto, explicaremos o que consideramos géneros e formatos, especialmente ao tratar de vídeos para a internet e que circulam pelas redes sociais.

Inspirado em Mikhail Bakhtin, mas com o intuito de falar de géneros mediáticos, Machado (1999, p. 143) considera que o género “é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras”. No que corrobora França (2009, p. 229), que considera que os “géneros são da ordem da forma”, têm um papel estruturador, dando

forma a enunciados. Isso faz com que eles se constituam em “unidades estéticas e culturais” (Fechine, 2001, p. 16), usadas como estratégias de comunicabilidade.

Contudo, não significa que sejam estruturas estáticas e completamente institucionalizadas: são modelos mentais, definidos até mesmo em função dos outros gêneros, que permanecem em fluxo, mas necessariamente tendo de ser incorporados pelos repertórios de gêneros do público. Até porque, como defende Fairclough (2001, p. 109), tanto a produção como o consumo, ou a interpretação, são processos da prática discursiva que se condicionam mutuamente, se restringindo. Com isso, reconhecemos facilmente quando ligamos a televisão e nos deparamos com um telejornal, mesmo que esteja em um idioma que não percebemos. Mas possivelmente, em um primeiro momento, vamos estranhar ou até ser enganados por um programa humorístico que utilize a mesma linguagem jornalística para produzir seus conteúdos. Precisamos ter alguma ideia do que se trata antes de entrar em contato com o produto mediático.

No caso específico do jornalismo, a maioria dos trabalhos teóricos que refletem sobre os gêneros acabaram por focar essencialmente nas produções impressas, e sobretudo dos jornais, com pouco interesse sobre outras linguagens (Seixas, 2009). Nesse sentido, uma das categorizações clássicas é a de Marques de Melo, atualizada para ampliar seu alcance aos meios digitais (Marques de Melo, de Assis, de Melo, & de Assis, 2016), delimitando cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário, os quais se distinguem a partir de formatos. Por exemplo, no gênero informativo, temos como formatos a notícia, a reportagem, a nota e a entrevista. Formatos ainda assim insuficientes para dar conta do que existe na produção jornalística audiovisual, com seus múltiplos ecrãs possíveis.

Sobre os gêneros televisuais, a pesquisa em comunicação buscou categorizar não apenas a produção jornalística, mas toda a programação televisiva. Não existe um consenso sobre essas definições, com autores que apresentam uma categorização mais extensa, como Benassi (citado em França, 2009), que identifica oito gêneros (ficção, divertimento, informação, revistas/documentários, esporte, juventude, teatro/música clássica e publicidade), Jost (2007), que propõe três gêneros elementares: informativo, ficcional e lúdico, que estabelecem uma base triangular onde seria possível reagrupar os principais gêneros televisuais, e Duarte (2004), que chega a uma proposição com três grandes gêneros, meta-realidade (modo informativo), supra-realidade (modo ficcional), e para-realidade (modo lúdico), sendo que esses gêneros se atualizam em subgêneros (telejornal, telenovela, reality show) e se realizam em formatos, que são os próprios

programas televisivos (Bom Dia Portugal, telenovela Segundo Sol, o *reality show* Big Brother Brasil etc.).

Por sua vez, Fechine (2001) considera um equívoco definir o programa como o seu próprio formato. A autora elenca uma série de formatos estético-culturais que identificou na produção televisiva (Fechine, 2001, pp. 20-21): formato fundado do diálogo (*talk shows*), formato fundado no folhetim (telenovelas), formato fundado no filme, formato fundado na performance (incluindo os programas de auditório), formato fundado no jogo, formato fundado no apelo pedagógico, formato fundado na propaganda/publicidade, formato fundado na paródia, formato fundado no jornalismo, formato fundado na transmissão direta, formato fundado no voyeurismo, formato fundado nas histórias em quadrinho.

Entre os estudos que avançaram na análise de vídeos jornalísticos publicados *online* para identificar suas principais características estão os trabalhos de Bock (2016) e Mayoral (2016; Mayoral & Edo, 2015). No caso de Bock (2016), a autora buscou comparar vídeos difundidos em páginas *web* de emissoras de TV com outros produzidos por sites de jornais tradicionais, e concluiu que os de televisão acabam por seguir o padrão televisivo convencional, aplicando um estilo narrativo diegético, em que as notícias são narradas em terceira pessoa, com o repórter contando para a audiência como é o fato, enquanto os sites de jornal aplicam um estilo mimético, relacionado ao *cinema vérité* (documentário), que permite que os sujeitos filmados contem suas próprias histórias (Bock, 2016, p. 495).

Já os estudos de Mayoral (2016; Mayoral & Edo, 2015) buscaram perceber que formatos eram predominantes nos vídeos difundidos por sites de jornais tradicionais da Espanha e que tipo de narrativa era utilizada para a sua composição. Percebeu-se, então, que os vídeos provenientes de agências de notícias (maioria dos conteúdos) seguiam um padrão mais próximo do jornalismo de TV, em que se usa uma narração em *off* (*voiceover*) e uma organização mais alinhada com a pirâmide invertida, enquanto os vídeos produzidos pelos próprios sites se distanciavam dessa organização, sendo mais longos, sem *off*, com uma estética mais próxima do filme documental, subvertendo a lógica piramidal, ao adotar um modelo expositivo-narrativo (Mayoral & Edo, 2015). Entretanto, uma grande quantidade de vídeos nem chegou a ser vinculada a nenhuma das categorias jornalísticas especificadas pelo autor (todas atreladas ao jornalismo tradicional, como notícia, reportagem, nota, crônica, opinião e entrevista), já que, segundo ele, não era possível identificar a estrutura básica que ordenava os vídeos inclassificáveis (Mayoral, 2016, p. 122). Essa

impossibilidade de atribuir categorias a tantos vídeos demonstra a insuficiência da própria categorização proposta pelo autor.

Por causa dessa insuficiência de definições de género e formato para conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos especificamente para serem difundidos pela internet, ao delimitarmos critérios para selecionar os vídeos a serem escolhidos para a análise qualitativa, tivemos de criar uma proposta de categorização em géneros e formatos, ainda que este não fosse um dos objetivos desta investigação.

Seguindo de algum modo o esquema de organização proposto por Marques de Melo, sobre o jornalismo, e por Jost, sobre a televisão, tendo como princípio a ideia de que os géneros delimitam algumas características gerais do conteúdo, ou suas intencionalidades, e os formatos evidenciam um determinado padrão prático, decidimos considerar três géneros básicos, o informativo, quando claramente o vídeo tem o propósito de informar algum acontecimento, o opinativo, quando apresenta especificamente a opinião do produtor, e o híbrido, quando mescla informação com opinião ou mesmo com outros elementos não-jornalísticos, como o humor e a ficção.

A partir desses géneros, identificamos alguns formatos entre os vídeos relacionados. A começar pelos que podem ser mais comumente associados ao género informativo:

- a) Registo simples: vídeos que se restringem à captação das imagens, sem cortes e sem acrescentar qualquer recurso de edição e estratégias de apuração, como entrevistas e fontes documentais. Restringe-se, assim, às imagens e ao áudio captados na hora. Este é o formato mais difundido entre os grupos alternativos analisados e inclui as emissões em direto (que, ao contrário do que acontece nas emissoras de televisão tradicionais, não passam por recursos de edição).
- b) Registo editado: vídeos que também se restringem à captação das imagens no momento, mas que aplicam um baixíssimo grau de edição (apenas cortes simples), de modo a mostrar diferentes momentos do acontecimento relatado. Não inclui outros recursos de edição nem de narração.
- c) Reportagem: vídeos elaborados, com a captação de entrevistas, uso de dados apurados previamente, em que há a montagem de uma narrativa que pressupõe um roteiro. Pode ou não incluir a narração em *off*, ou ainda um texto escrito no ecrã que conduza a história. Tem duração bem variável, incluindo vídeos mais longos (com quase 20 minutos de duração), que acabam sendo denominados de minidocumentários, ou minidocs.

- d) **Vídeo-montagem:** vídeos em que são usadas imagens estáticas ou em movimento, captadas de diferentes fontes, que são combinadas com um texto (oral ou escrito no ecrã) para tratar de um tema. Geralmente é acompanhado de uma trilha sonora e tem uma curta duração, entre um e dois minutos. Mesmo os vídeos que têm narração em *off* são em geral complementados com legendas, para que seja possível assisti-los mesmo com o áudio desligado.
- e) **Entrevista:** vídeo que tem como único propósito entrevistar uma ou mais pessoas, consideradas relevantes por um determinado motivo. Pode ser sobre o perfil de uma pessoa ou para aprofundar um assunto que ela domine.
- f) **Registo em 360°:** vídeo produzido com dispositivo de captação em 360 graus, que permite ao espectador manusear a imagem, deslocando o enquadramento em diferentes sentidos, tanto na horizontal, como na vertical. Tem sido pouco usado, já que é necessário ter um equipamento específico para fazer esse tipo de captação, mas em geral tem sido usado em emissões em direto.
- g) **Animação:** vídeos feitos em animação, que contam uma determinada história, narrada em áudio ou em texto escrito, baseada em apurações feitas pela reportagem. As ilustrações não se limitam ao realismo dos fatos, subvertendo-o ao dar formas a sentimentos.

No género opinativo, temos:

- a) **Videoclipe jornalístico:** vídeo que elege uma música cantada, que trata de um determinado tema, e que soma a essa canção imagens relacionadas a um acontecimento ou assunto para ilustrá-la, montando assim uma narrativa de apoio a certa causa social ou denúncia.
- b) **Vídeo-crônica:** em que um jornalista aparece falando sobre um determinado tema, emitindo claramente opiniões sobre o assunto, mas utilizando para isso recursos narrativos literários, aliados a recursos de edição que contribuem para dar sentido a essa narrativa.
- c) **Teaser:** vídeo de divulgação produzido pelo grupo jornalístico alternativo para falar de sua atuação ou de algum projeto que esteja produzindo.
- d) **Coluna de opinião:** similar às colunas de jornais, em que um especialista em determinado tema discorre com argumentos sobre um assunto, para defender seu ponto de vista. Em vídeo, esse especialista aparece diante da câmera, falando diretamente para o ecrã.

No género híbrido, temos ainda:

- a) Enquete ou “o povo fala” (*vox pop*): formato em que se busca ouvir a opinião de pessoas comuns sobre um determinado tema. O carácter híbrido se dá pela forma como o vídeo é montado na edição, podendo agregar elementos externos que expõem a opinião que marca o ponto de partida do vídeo, evidenciando as respostas “certas” e as “erradas” dadas pelos falantes, bem como associar aspetos lúdicos, aproximando-o do entretenimento.
- b) Programa de estúdio: similar aos produzidos pelas emissoras de TV, com cenário, bancada, convidados e um roteiro básico relacionado a um ou mais temas a serem tratados. É híbrido por alternar a busca por informações, obtidas pela fala dos entrevistados, com a expressão da opinião do(s) apresentador(es).
- c) Boletim informativo (*stand-up*): também similar aos boletins produzidos pelo jornalismo televisivo, conta com a presença de um repórter, que relata um acontecimento de modo a estruturar e hierarquizar os fatos. Diferente do que acontece no *mainstream*, nos boletins dos *media* alternativos o repórter emite claramente sua opinião sobre o que relata.
- d) Videocast: produção em que um jornalista atua sozinho, diante da tela, para tratar de diferentes assuntos, apresentando informação e opinião. Mais longo que o boletim informativo e mais interativo, pois busca criar alguma interlocução com o público.
- e) Vídeo-drama: vídeo dramatizado, mas baseado em um acontecimento, ou notícia, com o intuito de difundir uma certa opinião sobre o fato, usando, para tanto, recursos como a ironia e o humor.

Distinguimos, assim, entre os 755 vídeos de grupos alternativos coletados, 16 formatos, que integram três géneros, o que não significa abarcar todas as possibilidades já colocadas em prática ou que irão surgir no ambiente digital, no que se refere à produção de vídeos no universo do jornalismo alternativo. Certamente existem outras experiências e técnicas, como a do jornalismo imersivo (interativo ou não), que não apareceram nos exemplos elencados, mas poderiam aparecer, se o universo recortado fosse outro. Por isso, neste estudo não estamos propondo uma tipologia definitiva dos formatos de vídeos aplicados pelos grupos de jornalismo alternativo, e sim uma visão parcial, mas que nos ajuda a distinguir a prática e demonstrar o quão diversa ela pode ser. Na tabela abaixo, trazemos a quantidade de vídeos levantados ao longo dos seis meses selecionados, separados por formatos e por país.

Vídeos dos grupos alternativos selecionados na primeira triagem

Formatos	Brasil	Espanha	Portugal	Total	%
registo simples	253	50	7	310	41,06
reportagem	83	106	7	197	26,09
entrevista	66	6	1	72	9,54
vídeo montagem	36	12	2	50	6,62
registo editado	16	52		68	9,01
teaser	9	5	1	15	1,99
videoclipe	8	7		15	1,99
videocast	6			6	0,79
vídeo-crônica	5			5	0,66
programa de estúdio	4	1		5	0,66
registo em 360°	2	1		3	0,40
animação	2			2	0,26
coluna de opinião	2			2	0,26
vídeo-drama	1			1	0,13
“o povo fala”	1	1		2	0,26
boletim informativo	2			2	0,26
Total	496	241	18	755	

Tabela 6 - Total de vídeos identificados entre os grupos de jornalismo alternativo selecionados, entre 1/10/2018 e 30/03/2018, sobre os temas delimitados, de acordo com o formato

Observamos uma maior variedade de formatos entre os vídeos produzidos pelos grupos brasileiros, o que já seria de se esperar por deterem uma maior quantidade de vídeos no total, bem como de grupos elencados. No extremo oposto, constatamos uma baixa variedade de formatos aplicados pelos grupos de Portugal, justamente pela pouca quantidade de vídeos e de grupos no país identificados para o estudo. De todo modo, é notável o quanto prevalecem os formatos ligados aos géneros informativos nos três países, deixando um espaço bem menor para a opinião e para formatos que se encaixam no género híbrido.

De todo modo, esses resultados quantitativos também não podem ser tomados como um retrato fiel das tendências dos grupos de jornalismo alternativo por dois motivos: o primeiro é que os formatos estão relacionados fortemente aos grupos que os praticam. Na prática, isso significa

que, enquanto um determinado grupo privilegia as reportagens, outro investe em vídeo-montagens e um terceiro dedica-se especificamente às emissões em direto, com registos simples. Essa característica leva ao segundo motivo: há grupos que produzem muito mais vídeos do que outros, gerando assim um forte enviesamento para determinados formatos. Como aconteceu no caso do registo simples, muito praticado pelo grupo Jornalistas Livres, do Brasil, que de longe foi o que mais publicou vídeos sobre os temas selecionados no período delimitado para o estudo. Isso justifica, em grande parte, o fato de mais da metade dos vídeos provenientes de grupos brasileiros ter esse formato.

Por haver essa distorção nos dados, e já que um dos objetivos deste estudo é buscar identificar se existe uma gramática nas produções multimodais dos grupos de jornalismo alternativo estudados, decidimos que a seleção dos vídeos a serem analisados qualitativamente não teria de corresponder proporcionalmente às quantidades referentes a cada um dos formatos identificados. Privilegamos, assim, a diversidade de formatos e de grupos e a complexidade dos vídeos, elementos que poderiam agregar sentidos relevantes à análise.

Com isso, acabamos, por exemplo, por incluir entre os vídeos analisados uma quantidade reduzida de registos simples, mesmo este sendo o formato preponderante, já que apresenta baixa complexidade em sua elaboração (já que não inclui texto verbal, nem trilha sonora, apenas um recorte espaço-temporal do acontecimento, sem outros recursos de edição). Por outro, inserimos uma quantidade maior de reportagens (mesmo sem ser o formato mais recorrente), por apresentarem uma maior variedade de combinações de elementos semióticos, propiciando uma análise mais diversificada. Também decidimos inserir formatos que apareceram pouquíssimo, como o registo em 360° e o programa de estúdio, para explorar as potencialidades significativas da maior quantidade possível de formatos.

Com esses critérios em vista, foram selecionados 45 vídeos, entre os 755 elencados inicialmente. Esses vídeos são oriundos de 25 grupos de *media* alternativa dos três países – no levantamento completo, os vídeos reunidos foram produzidos por 37 grupos –, como mostra a tabela abaixo.

Quantidade de grupos que tiveram vídeos selecionados para a análise

Grupos	Total (1ª triagem)	Análise qualitativa (2ª triagem)
Brasil	25	16
Espanha	10	7
Portugal	2	2
Total	37	25

Tabela 7 - Quantidade de grupos de jornalismo alternativo que tiveram vídeos incluídos no levantamento mais amplo, e na seleção para a análise qualitativa

A seguir, apresentamos a tabela com a relação de vídeos analisados, incluindo a data de publicação, o assunto, a duração e o número aproximado de visualizações que cada um recebeu em sua página do Facebook até o dia 29/06/2018.

Vídeos escolhidos para a análise semiótica multimodal

X01	Ahotsa	protesto	30/12/2017	00:02:20	reportagem	7000	Espanha
X02	QiNews	protesto	26/03/2018	00:02:59	reportagem	543	Portugal
X03	QuatroV	protesto	16/12/2017	00:01:15	vídeo montagem	126000	Brasil
X04	Agência Pública	gênero	24/12/2017	00:03:15	entrevista	97000	Brasil
X05	AzMina	gênero	07/02/2018	00:03:08	"o povo fala"	9300	Brasil
X06	El Salto	gênero	04/03/2018	00:01:23	vídeo montagem	52000	Espanha
X07	AzMina	gênero	08/03/2018	00:01:38	vídeo-crônica	4000	Brasil
X08	Coletivo Nigéria	gênero	13/03/2018	00:01:00	reportagem	359	Brasil
X09	Jornalistas Livres	gênero	08/03/2018	00:01:55	registo editado	6900	Brasil
X10	La Voz del Sur	gênero	08/03/2018	00:02:16	registo simples	1700	Espanha
X11	Directa	gênero	08/03/2018	00:01:01	registo editado	2100	Espanha
X12	Guilhotina.info	protesto	16/03/2018	00:00:23	registo simples	556	Portugal
X13	QiNews	etnia	16/11/2017	00:11:32	entrevista	6100	Portugal
X14	Guilhotina.info	protesto	15/02/2018	00:01:52	registo simples	286	Portugal
X15	QiNews	gênero	15/10/2017	00:02:20	vídeo montagem	5800	Portugal
X16	Ctxt	etnia	25/01/2018	00:03:51	entrevista	1100	Espanha
X17	El Salto	protesto	17/03/2018	00:02:25	reportagem	15000	Espanha
X18	El Salto	protesto	16/03/2018	00:02:18	reportagem	62000	Espanha
X19	Directa	etnia	09/03/2018	00:01:13	reportagem	746	Espanha
X20	Ponte	etnia	19/03/2018	00:00:57	videoclipe	2000	Brasil
X21	Ponte	gênero	30/11/2017	00:02:36	registo editado	431000	Brasil
X22	Énois	favela	09/10/2017	00:01:20	teaser	2300	Brasil
X23	Repórter Brasil	etnia	21/11/2017	00:02:37	reportagem	45000	Brasil
X24	Coletivo Papo Reto	favela	14/12/2017	00:04:22	entrevista	2000	Brasil

X25	Alma Preta	etnia	25/10/2017	00:01:11	entrevista	1900	Brasil
X26	Agência Pública	etnia	21/12/2017	00:02:34	animação	20000	Brasil
X27	Agência Pública	etnia	27/02/2018	00:09:00	reportagem	9300	Brasil
X28	Coletivo Nigéria	favela	17/01/2018	00:08:20	reportagem	98000	Brasil
X29	Coletivo Papo Reto	favela	17/03/2018	00:04:18	registo simples	7900	Brasil
X30	Periferia em Movimento	etnia	01/02/2018	00:05:27	reportagem	14000	Brasil
X31	Estopim	protesto	15/01/2018	00:01:28	registo simples	42	Brasil
X32	Migramundo	etnia	31/03/2018	00:02:46	boletim informativo	612	Brasil
X33	Sul21	etnia	16/03/2018	00:05:42	entrevista	4000	Brasil
X34	Maruim	protesto	10/12/2017	00:01:51	reportagem	908	Brasil
X35	EIDiario.es	protesto	01/10/2017	00:00:45	registo simples	1900000	Espanha
X36	Ahotsa	protesto	12/10/2017	00:03:59	videoclipe	4600	Espanha
X37	EIDiario.es	protesto	17/11/2017	00:00:41	registo 360	22000	Espanha
X38	Favela News	favela	06/11/2017	00:02:44	entrevista	9600	Brasil
X39	Jornalistas Livres	protesto	26/03/2018	00:01:09	boletim informativo	1800	Brasil
X40	Arainfo	género	18/01/2018	00:01:56	vídeo montagem	1100	Espanha
X41	Ahotsa	género	02/03/2018	00:07:02	"o povo fala"	1000	Espanha
X42	Nós2	género	14/01/2017	00:04:34	reportagem	2700	Brasil
X43	El Salto	protesto	01/10/2017	00:01:40	registo editado	33000	Espanha
X44	QuatroV	género	29/03/2018	00:27:27	programa de estúdio	1400	Brasil
X45	Periferia em Movimento	favela	08/01/2018	00:01:34	animação	4200	Brasil

Tabela 8 - Vídeos escolhidos para a análise qualitativa, por tema, data de publicação, formato, tempo de duração, número de visualizações e país de origem

Por terem uma produção volumosa e com diversidade de formatos, há grupos que tiveram mais de um vídeo analisado. Buscou-se estabelecer algum equilíbrio entre os temas definidos, porém o tema favela/periferias acabou sendo o menos abordado (6 vídeos), já que a temática sobre a precariedade de moradias não apareceu nem em Portugal nem na Espanha, e mesmo no Brasil essa foi uma questão restrita a poucos grupos – os mais focados na cobertura das favelas. Entre os demais, foram 14 os que tratam de género, 11 os que tratam de questões étnicas e de imigração, e 14 focados em protestos relacionados a lutas sociais em geral. Protestos relacionados ao 8M foram, entretanto, inseridos no tópico de género, pelas suas especificidades discursivas, que tornam a questão da mulher mais destacada do que a própria forma do protesto em si.

A seguir, apresentamos procedimentos aplicados na análise, explicitando as principais bases epistemológicas e o percurso metodológico definido.

7.1.2 Discurso e multimodalidade

A abordagem escolhida para analisar os vídeos selecionados foi o da análise multimodal (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012), com o apoio de pressupostos da análise crítica do discurso, ou ACD, (Fairclough, 1995, 2001) e da semiótica social (Hodge & Kress, 1988; Jewitt & Oyama, 2008; van Leeuwen, 2005), complementados com conceitos da teoria do discurso (em especial Laclau & Mouffe, 2001). Isso se dá pelas características singulares do objeto e pelos objetivos do estudo. Sendo o objeto, no caso, conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos por *media* alternativos, o que os situa em um determinado campo (dos *media* e, mais especificamente, do jornalismo), mas sob um viés não-hegemónico (e até mesmo contra-hegemónico), ao intercalarse com outros campos, como o da política e das lutas sociais.

Como toda e qualquer análise ancorada na análise do discurso, esta tem um teor descritivo, mas o componente crítico leva à necessidade de que essa descrição não seja um fim em si, mas sim um ponto de partida para trazer à tona elementos significativos que não estão evidentes, e sim impregnados no que é dito e mostrado, bem como no que é omitido. Assim, conceitos como o de género e formato são relevantes para identificar a ordem do discurso predisposta a partir do campo do jornalismo. Contudo, como tal análise não se limita à descrição das relações textuais e gramaticais, ainda que parta delas, tem como objetivo mais relevante mostrar que sentidos potenciais são deflagrados a partir das escolhas feitas em cada construção discursiva, e que se materializam na sinergia dos diferentes modos e materiais semióticos presentes nos conteúdos dos vídeos (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012; Mayr, 2015; van Leeuwen, 2014). Ou, nas palavras de Fairclough (2001, p. 246):

A descrição não é tão separada da interpretação, como se supõe frequentemente. Como um(a) analista (e como um(a) simples intérprete de texto), sempre se está interpretando inevitavelmente, e não há fase da análise que seja pura descrição. Consequentemente, nossa análise textual é formada e ganha cor pela interpretação de seu relacionamento com processos discursivos e com processos sociais mais amplos. Mesmo produzir uma transcrição de um texto falado inevitavelmente implica fixar uma interpretação desse texto (...), e a escolha que se faz do que descrever depende de conclusões interpretativas anteriores.

Nesse sentido, a atenção aos diferentes modos semióticos (imagem, sons e texto, modos que serão detalhados um pouco mais à frente), como textos inscritos e articulados em diferentes materiais semióticos (Ledin & Machin, 2018), é essencial para evidenciar o papel que cada um tem nas construções audiovisuais, buscando-se identificar recorrências, diferenciações,

subversões, tanto em relação à produção dos *media* tradicionais, como em relação aos próprios produtos alternativos analisados e comparados entre si.

Assim, há um esforço inicial para descrever as abordagens feitas a partir das imagens (planos, ângulos e movimentos), dos sons (com as vozes, músicas e ruídos), e dos textos (pela identificação de transitividades, modalizações e nominalizações), mas com o objetivo de identificar sobretudo, a partir das diferentes articulações ali encontradas, a estrutura textual, as intertextualidades e interdiscursividades, as posições de sujeitos, as lógicas de equivalência e de diferença, bem como os antagonismos, o que nos leva a perceber padrões estéticos e posicionamentos ideológicos, valores e interesses contidos nas mensagens produzidas. Tudo isso tendo em mente a perspectiva do discurso defendida por Fairclough (2001), como uma composição tridimensional, que faz com que este seja, acima de tudo, uma prática social, que se efetiva em práticas discursivas e se materializa em textos, sendo inadequada uma análise textual (ou dos elementos semióticos) isolada. A análise precisa ter em conta essa tridimensionalidade para compreender os sentidos produzidos e as possíveis transformações sociais que os discursos indicam e/ou produzem.

A análise multimodal que aplicamos compreende uma série de procedimentos que desenvolvemos especificamente para o objeto em questão, em função das questões de investigação, e que descrevemos a seguir:

1. Transcrição detalhada do que está presente em cada modo semiótico (imagens, sons, textos) dos vídeos, separadamente;
2. Identificação de como se dá a articulação entre os diferentes modos semióticos;
3. Descrição dos elementos jornalísticos aplicados (incluindo a distinção de gêneros e formatos) e omissões relevantes;
4. Descrição dos elementos relacionados ao ativismo identificados, e omissões relevantes;
5. Busca de marcas distintivas que possibilitem identificar como foi construído o eu/nós, o outro e o interlocutor imaginado (público-alvo).

Esse percurso descritivo-analítico foi montado tendo como base a proposta de análise multimodal sugerido por Ledin e Machin (2018), que em sua essência é bastante flexível e ressalta a importância do recurso a referências e sobretudo aos cânones que marcam o objeto que é foco do estudo, para ser possível estabelecer marcos mínimos para a sua interpretação. Nesse sentido, consideramos necessário incorporar à análise dos elementos multimodais também os elementos jornalísticos e os vinculados ao ativismo político, como referências significativas fundamentais para

a compreensão do nosso objeto, como será detalhado mais adiante, formando, assim, uma grelha única, mas que poderá ser replicada em outras investigações que busquem analisar conteúdos em vídeo produzidos por grupos de jornalismo alternativo.

O primeiro passo para a aplicação desses procedimentos é a transcrição (1), considerada uma etapa fundamental da análise multimodal, como frisado por Baldry e Thibault (2006) e por Machin (2010). Afinal, como consideram os dois primeiros autores,

Transcription is itself a form of analysis: it is a textual record of the attempts we make to systematize and unpack the codeployment of the semiotic resources and their unfolding in time as the text develops. Transcription also prepares the way for other forms of analysis which are essential for the detailed and systematic historical or other comparison of texts, the study of their genre features, the intertextual relations they take part in, the relations between different analytical units and different levels of textual organisation, and the coding of texts for the purposes of multimodal concordancing. (Baldry & Thibault, 2006, p. xvi)

Todos os 45 vídeos selecionados foram transcritos a partir de suas imagens, dos sons e do texto (escrito ou falado). Para transcrever as imagens, foram levados em conta os enquadramentos, planos, ângulos e movimentos (Jewitt & Oyama, 2008; Kress & van Leeuwen, 2006), o que inclui observar a posição do olhar, os deslocamentos da imagem, bem como as estratégias de edição, com a inserção de imagens gráficas, intervenções nas cores (saturação), brilho, contraste, além da utilização de efeitos visuais diversos, tais como memes e emojis, de modo a evidenciar tanto aspectos limitados pelos dispositivos técnicos, como os pontos de vista, ou as visualidades (Abril, 2013), da abordagem. Sobre os sons, a transcrição levou em conta vozes, ruídos e músicas, tendo em vista seus elementos significativos, tais como qualidades sonoras e o ritmo (Machin, 2014). Por fim, a transcrição textual se deu sobre o que era dito de modo oral ou por escrito, com especial atenção às transitividades e à modalização (Fairclough, 1995), mas não apenas. Sendo a transitividade verificada a partir da maneira como processos e eventos são conectados (se de maneira passiva, ativa, naturalizada etc.) e a modalização sendo o grau de afinidade de um falante com o seu estado (por exemplo, se dizemos “está frio” ou “talvez esteja frio”, esses dois modos de falar indicam modalidades em níveis diferentes e têm a ver com o estabelecimento da verdade – no primeiro caso, sem dúvida, e no segundo, abrindo margem à dúvida). Consideramos tanto a transitividade como a modalização aspectos relevantes a serem destacados nesta análise, tanto por serem expressivos no discurso jornalístico, pelas próprias características desse discurso, formatado a partir de certos valores e normas que acentuam a sua

relação com a verdade, ao mesmo tempo em que mascaram posicionamentos ideológicos e políticos, como pelas características do jornalismo alternativo, que potencialmente desafiam esses valores e normas por seu engajamento político, pela hibridização com valores do campo do ativismo.

Por se tratar de um produto essencialmente multimodal, consideramos importante acrescentar à transcrição impressões de como se deu a articulação dos modos semióticos (2), evidenciando os elementos que tiveram maior peso na condução da narrativa, em que medida cada modo acrescentou ou transformou os sentidos dos demais, e identificando possíveis efeitos de significação dessa articulação.

Simultaneamente, a transcrição foi acompanhada da descrição de elementos relacionados à prática jornalística (3) e ao ativismo político (4). Primeiro, a partir das concepções sobre os valores e as práticas jornalísticas tradicionais (Deuze, 2005; Kovach & Rosenstiel, 2001; Schudson, 2001; Zelizer, 2017), sobre a prática do jornalismo televisivo (Ekström, 2002; Ekstrom & Lundell, 2011; Jost, 2007), que ainda pode ser tido como o principal parâmetro para a produção do jornalismo audiovisual – tendo em vista, nesse sentido, a identificação dos padrões de noticiabilidade utilizados, as estratégias de hierarquização da informação e os modos como o discurso foi articulado para gerar efeitos de verdade (Charaudeau, 2006; Fairclough, 1995), o que inclui os padrões técnicos e estéticos aplicados. Tudo isso, como já vimos, partindo dos parâmetros trazidos pelos conceitos de gêneros e formatos jornalísticos e audiovisuais, para, em seguida, identificar valores e ações relacionadas ao ativismo político, verificados tanto em práticas de *media* e jornalismo alternativo (Atton & Hamilton, 2008; J. Downing, 2001; Forde, 2011; Rodriguez, 2001), como de *media* ativismo em geral (Bennett, 2003b; Castells, 2012; Russell, 2016).

Após feita a transcrição, seguiu-se a primeira parte da análise, que na prática significa evidenciar categorias que são, enfim, úteis para identificar recorrências, diferenças e padrões, possibilitando uma visão do todo analisado, que de forma alguma pretende dissipar sua heterogeneidade, mas sim tornar explicáveis a sua gramática e suas lógicas significativas.

O percurso escolhido é árduo, não só por implicar um processo de análise extenso, mas também por propor compatibilizar perspectivas e conceitos que não são rotineiramente articulados, mas que consideramos a escolha justificável tanto por representar um caminho inovador, como por possibilitar novas leituras possíveis sobre fenômenos sociais que em si são desafiadores, por estarem em constante transformação. Assim, aliar uma metodologia ligada aos estudos linguísticos, como a análise do discurso (ainda que crítica) e a semiótica social, a conceitos da

teoria do discurso, de matriz pós-estruturalista, nos propicia agregar uma visão crítica ainda mais aguçada, superando as intencionalidades inscritas no discurso e alcançando as ideologias e hegemonias, bem como os elementos distintivos que dão sentido aos discursos jornalísticos, tendo em conta as pressões e os constrangimentos que sempre rodeiam esses discursos, sem que muitas vezes tudo isso seja percebido.

Nesse sentido, a partir das contribuições da teoria do discurso, também buscamos identificar, na análise dos potenciais elementos ativistas identificáveis nos vídeos, de que modo os ideais do eu/nós e do outro estavam inscritos no discurso dos vídeos analisados (5), o que se deu pela aplicação dos conceitos de posição dos sujeitos, antagonismo e lógicas de equivalência e de diferença (Laclau, 1988; Laclau & Mouffe, 2001). A partir das mesmas concepções, foram detalhados os elementos que dão pistas do endereçamento feito aos interlocutores imaginados (público-alvo) das produções em questão, o que é relevante por ser um dos componentes a limitar a circulação do conteúdo.

Como se pode notar, o percurso descrito resultou da aproximação de diferentes perspectivas teórico-metodológicas, a começar pela semiótica social (que tem origem na ACD) e a multimodalidade, aos quais foram acrescentados conceitos da teoria do discurso, passando ainda pelos estudos em jornalismo, do jornalismo alternativo e do *media* ativismo. Construímos esta proposta como uma ferramenta que pode ser aplicada para análise de produções em vídeo feitas por grupos de jornalismo alternativo, justamente pela inexistência de outros modelos de análise multimodal que tivessem foco no mesmo tipo de objeto.

Relacionamos, a seguir, um glossário com o detalhamento dos principais elementos levados em conta na análise, o que permite tanto demonstrar a amplitude do objeto, como dirimir possíveis dúvidas sobre o que está sendo contemplado.

7.2 Dimensões de análise

i) Imagens

Os vídeos analisados incluem filmagens, imagens estáticas (fotografias), animações, ilustrações (digitais ou não), emojis, memes, além de efeitos visuais usados para alterar as imagens originais, como *slowmotion*, câmera rápida, *zoom in*, *zoom out*, alteração de cores, de saturação, entre outros. Cada imagem e suas composições acabam por responder a determinadas intenções (propositadas ou não), que levam a certos efeitos de sentido. Foram observadas e

transcritas as principais características das imagens utilizadas em cada um dos vídeos. A seguir, detalhamos os principais aspetos referentes às imagens.

a) Planos e ângulos

A captação das imagens é feita de acordo com determinados planos e ângulos, os quais já possuem uma certa tradição de aplicabilidade tanto nas produções jornalística de TV como no cinema documentário. Entre os planos, destacamos o meio-primeiro plano (que foca a pessoa do peito até o alto da cabeça, incluindo os braços), o primeiro plano (que capta a pessoa dos ombros para cima), o plano conjunto (que inclui mais de uma pessoa na cena), o *close-up* ou primeiríssimo plano (que foca especificamente no rosto da pessoa), o plano detalhe (que foca em detalhes do corpo ou de objetos, como as mãos, os olhos, a boca, com bastante proximidade), o plano americano (que mostra o sujeito dos joelhos para cima, captando tanto o seu corpo, como o entorno), o plano médio (que mostra o indivíduo de corpo inteiro, incluindo ainda mais o ambiente), e o plano aberto (que apresenta o ambiente de uma forma bem mais ampla). Em geral, quanto mais perto está a câmara do indivíduo, maior é a relação de proximidade que se estabelece com ele, e potencialmente maior é a empatia construída. Quanto mais distante, da mesma forma, menor é a relação com esse sujeito.

Da mesma forma, os ângulos são relevantes, por estabelecerem relações de visualidade com o sujeito. Quando usado o ângulo frontal, em que o sujeito captado mira diretamente para a tela, estabelece-se um contato visual direto entre ele e o espectador, construindo uma forte relação de confiança (como acontece com os apresentadores dos telejornais). Quando usado o chamado ângulo $\frac{3}{4}$, levemente em diagonal (em que o sujeito falante não olha para a câmara e aparece levemente deslocado para um lado, olhando para um interlocutor implícito, o repórter), essa relação de cumplicidade deixa de existir, já que existe a mediação da reportagem. O uso da câmara em *plongée* (com a lente captando de cima para baixo) e *contra-plongée* (de baixo para cima) também indica visualidades possíveis, já que podem demonstrar uma relação de poder, em que o sujeito é mostrado como submisso ou subordinado, quando mostrado de cima para baixo, e o contrário quando ele é mostrado de baixo para cima, como um detentor do poder.

b) Cores, saturação e movimentos

As cores originais da captação podem tanto ser mantidas, como ser modificadas, para alcançar determinados sentidos. Entre as mudanças mais comuns estão o uso do P&B (preto e branco), que pode remeter ao passado, ou a uma situação mais séria, ou ainda mais dramática, sem esperança (como as fotografias de Sebastião Salgado¹³², feitas quase sempre em P&B), e o uso de tons pastéis, em que as cores parecem desbotadas, sem força (usadas muitas vezes para remeter a sonhos, em um ambiente onírico). Esse efeito “desbotado” tem a ver com a perda de saturação das cores, podendo também acontecer o inverso, em que são ressaltadas tonalidades para destacá-las. Para tanto, pode-se ainda aumentar ou diminuir os contrastes e o brilho da imagem, fazendo com que esta fique mais clara ou mais escura, de acordo os objetivos traçados.

A movimentação (ou a falta de movimento) da câmera também gera efeitos de sentido relevantes, podendo se tornar mais imersiva (quando, por exemplo, a câmera, posicionada em meio a manifestantes em um protesto, caminha ao ritmo da marcha), ou mais distante (quando se mantém estática diante de uma forte ação repressiva, como se não fizesse parte daquele cenário).

c) Efeitos visuais

A manipulação digital das imagens que cria a câmera lenta, ou *slowmotion*, reduzindo o ritmo da imagem, é usada tanto para detalhar movimentos, como para ampliar o suspense, ou mesmo para remeter a algo cômico. Já a câmera rápida remete à velocidade e à repetição, além de ser usada para mostrar grandes distâncias/trajetórias de uma forma mais concisa. O *zoom in* e o *zoom out* permitem que um elemento da imagem seja destacado ou que se distancie, possibilitando a inclusão do entorno do objeto mostrado no quadro, o que pode contribuir para suprimir ou acrescentar algum contexto ao que é mostrado. Pode ser feita ainda a disposição de múltiplas imagens na tela, com ou sem sobreposição, o que pode levar a efeitos de simultaneidade, ou de complexidade (quando, por exemplo, mostra-se um sujeito em *close-up*, sobreposto por uma outra imagem sua em ação, caminhando ou no trabalho).

d) Emojis, memes e selfies

¹³² A Agência de Imagens Amazonas detalha o trabalho do fotógrafo brasileiro e apresenta grande parte de sua obra, no link <http://www.amazonasimages.com/accueil> (acedido em 26/04/2019).

A linguagem visual difundida pela internet tem sido cada vez mais absorvida na produção de vídeos, já que o público está cada vez mais acostumado com tais elementos. A começar pelos emojis, símbolos utilizados para expressar sentimentos e opiniões em *chats* de redes sociais. Da mesma forma, os memes são usados para tratar de temas diversos, com o intuito de gerar ironia ou mensagens bem-humoradas, muitas vezes com tom crítico. Já as *selfies* são um determinado posicionamento de câmera, que torna o sujeito simultaneamente produtor e objeto da imagem. Esse posicionamento tem sido incorporado em alguns vídeos, sobretudo nas emissões em direto em que há a narração dos acontecimentos pela pessoa que filma.

e) Palavras escritas

O cinema consagrou o uso de legendas para traduzir idiomas estrangeiros, sendo também utilizadas pelo jornalismo televisivo em determinadas circunstâncias – no Brasil e na Espanha prefere-se, muitas vezes, dublar falas de estrangeiros para facilitar a compreensão do público, o que não acontece muito frequentemente em Portugal, onde prevalecem as legendas. Porém, o texto escrito nos vídeos *online* têm tido um papel ampliado, não se restringindo às legendas, mas assumindo destaque na narração dos relatos, que deixam na maioria das vezes de ser explicados oralmente (na narração em *off*) para serem contados com palavras escritas. O que significa que os vídeos deixam de ser feitos também para serem ouvidos, passando a ser planeados para serem apenas vistos. O texto escrito, assim, ocupa a tela para conduzir a leitura das imagens, dando sentido a elas, o que faz com ênfases de cor e de tamanho, e dando uma certa cadência à leitura, à medida que vai dispondo as palavras e os números escritos sob um determinado ritmo. Neste quesito (imagens), buscamos observar estritamente as qualidades visuais do texto escrito, sendo que os aspetos verbais, relacionados ao conteúdo, foram observados em outro momento da transcrição, que levou em conta especificamente o texto (tanto escrito como oral), como veremos no item iii.

ii) Sons

A montagem dos vídeos possibilita múltiplas escolhas relacionadas ao som: que se mantenha o som ambiente, que pode conter vozes, ruídos e até música; que se inclua uma trilha sonora, que pode ser instrumental ou cantada; que se incorpore uma narração em *off*, e ainda

que se imponham momentos de silêncio, com a exclusão total de qualquer som. Não são opções totalmente excludentes: pode-se manter o som ambiente e uma narração em *off* com uma trilha sonora, delimitando os volumes de cada uma dessas faixas de som para destacar o que é mais interessante em cada momento – ora a trilha sonora, ora as falas de um entrevistado, ora os ruídos da rua. O silêncio pode também ser muito significativo, a partir da temática tratada no vídeo, podendo ser relacionado a um vazio, à tristeza, à reflexão, entre outras coisas.

A trilha sonora, quando incluída, pode ter conteúdo que dialogue diretamente com o texto e as imagens, ou pode ser mais simbólica, agregando ritmo e velocidade, de modo a denotar alegria, festa, energia, ou o inverso, tristeza, melancolia, falta de esperança. Músicas de melodia repetitiva levam a uma percepção de rotina e facilidade, ao mesmo tempo em que melodias mais imprevisíveis remetem a desafios, mudanças, intensidade. De todo modo, essas interpretações sobre os efeitos de sentido da música sempre dependem da relação com os demais modos semióticos presentes no vídeo.

iii) Texto

O texto presente nos vídeos surge de diferentes modos: por escrito, nas narrações (em *off* ou em *on*, quando há a presença explícita do narrador), nas falas de entrevistados ou de falantes que aparecem nas cenas, e ainda em faixas e panfletos presentes em protestos, em paredes pintadas e em palavras de ordem entoadas por multidões de manifestantes. O texto compõe a narrativa, agregando elementos significativos ao que mostram as imagens e os sons, e muitas vezes organizando (e contextualizando) o que é mostrado. Um texto que é construído de diferentes maneiras: em primeira pessoa (sendo liderado pelo enunciador principal, que pode ser um repórter ou um entrevistado); em terceira pessoa (forma de enunciação mais aplicada no jornalismo de TV, mais impessoal e descritiva); no presente, indicando a atualidade ou a perseverança dos acontecimentos narrados; no passado, seja ele o pretérito perfeito, indicando algo que já aconteceu, ou no imperfeito, levando a suposições e projetando hipóteses. Por fim, o texto pode adotar uma linguagem formal ou informal, para dialogar com seu interlocutor ideal da forma mais eficaz – quando usa linguagem informal, procura se igualar a esse interlocutor, ao demonstrar que compartilha não só a mesma linguagem, mas os mesmos valores e sentimentos, intensificando a relação de cumplicidade.

7.3 Síntese reflexiva do capítulo

Ao longo da revisão de literatura sobre a análise multimodal de conteúdos jornalísticos alternativos, constatamos a pouca quantidade de estudos que focassem nos elementos discursivos desse tipo de enunciado, ainda que perceber os sentidos produzidos pelos *media* alternativos seja de extrema relevância, sobretudo em contextos de tensão social, em que as disputas simbólicas em torno das representações se tornam ainda mais acirradas. Quando acrescentamos a essa busca estudos que foquem em conteúdos jornalísticos audiovisuais, produzidos para a internet, essa escassez se torna ainda mais evidente.

Para suprir essa lacuna, acabamos por construir um quadro de análise voltado especificamente para vídeos de jornalismo alternativo. Esse quadro foi montado a partir de conceitos-chave do jornalismo, dos estudos sobre ativismo político e da semiótica multimodal, a partir de uma perspectiva crítica, a qual não se limita a descrever os conteúdos que formam o *corpus*, mas busca interpretar à luz das relações de poder e das tensões ideológicas que atravessam todo discurso.

Nesse sentido, foi necessário identificar os gêneros e formatos que orientam as produções em vídeos, inclusive para constatar a existência de formatos que não se encaixam na nomenclatura construída para tratar da produção televisiva ou cinematográfica. A produção de vídeos jornalísticos para internet começa a seguir um modelo próprio, com espaço tanto para o amadorismo, como para a inovação.

O desenho desta etapa da investigação acabou por contemplar uma série de procedimentos, que passam por transcrições dos modos semióticos, tanto separadamente como articulados, a descrição de elementos jornalísticos (aplicados e refutados) e de marcas do ativismo político, bem como a evidência de pistas para identificar o público-alvo imaginado. Com esse percurso, consideramos ter construído uma proposta de análise apropriada para abordar conteúdos jornalísticos alternativos multimodais, e não apenas em vídeo, sendo possível adequá-lo para a análise de outros conteúdos multimídia.

Passamos, a seguir, à exposição das principais recorrências e diferenças identificadas nos 45 vídeos, o que fazemos primeiro ao esmiuçar os aspectos jornalísticos identificados nos vídeos, depois os elementos relacionados a um ativismo político, presentes na literatura que trata do jornalismo e dos *media* alternativos, até chegarmos à análise semiótica multimodal. Todo esse processo nos permitirá chegar a uma síntese que nos aproxime das respostas buscadas pelas perguntas de investigação.

Capítulo 8 – Sentidos: análise dos conteúdos multimodais

Conhecidos os procedimentos adotados para a análise multimodal de vídeos produzidos por grupos de jornalismo alternativo, traremos neste capítulo as principais recorrências e diferenças identificadas nas 45 produções audiovisuais selecionadas. Para tanto, estabelecemos uma organização que articula, em um primeiro momento, os elementos jornalísticos que se destacam (ou que são subvertidos) nos vídeos, em seguida os elementos relacionados ao engajamento político, ou ao ativismo, até chegar na análise dos modos semióticos, organizados a partir dos gêneros jornalísticos que estabelecemos como parâmetros, chegando a uma análise comparativa tendo em vista os contextos dos três países.

Ao final, buscamos construir uma síntese que pudesse não só articular as características que elencamos separadamente, mas também avançar em uma reflexão sobre a existência, ou não, de uma gramática que dê sentido aos vídeos jornalísticos produzidos por grupos de *media* alternativa.

8.1 Análise jornalística

Neste primeiro momento da análise, partimos da questão de investigação secundária “Em que medida estas produções reafirmam, modificam e/ou transgridem os valores que orientam o jornalismo tradicional?”. A partir daí, buscamos identificar a existência, ou a omissão, de elementos jornalísticos tradicionais básicos, como a estrutura narrativa do texto, as fontes de informação utilizadas e o compromisso com valores tais como a objetividade, a imparcialidade e a acurácia. Foram considerados para as análises todos os elementos semióticos presentes nos vídeos, o que inclui as imagens, os textos e os sons, sendo, assim, desde já, parte da análise semiótica multimodal.

8.1.1 Lead e pirâmide invertida

Praticamente em todos os vídeos analisados existe a preocupação em responder aos 4 ou 5 Ws¹³³ (Sousa, 2001, p. 221) que consolidam a base do texto jornalístico tradicional (em que se busca responder, sobre o fato em questão: o quê/quem, como, onde, quando e porque). As exceções são os registos simples, sem intervenção de edição, como o vídeo X10, feito na Espanha

¹³³ Em inglês, os e Ws se referem a what, who, when, where, why, e a eles soma-se a letra H, que se refere a how.

sobre a greve feminista do 8M, o X31, um registro feito pelo grupo brasileiro Estopim mostrando uma manifestação contra a alta da tarifa dos transportes públicos, e X37, do espanhol El Diário.es, feito com uma câmera em 360°, que mostra uma manifestação pela condenação de acusados em um caso de estupro no norte do país. Nesses casos, a captação audiovisual momentânea limita-se a mostrar o “o quê” (em geral, um protesto) e o “como” (a forma do protesto), sem contextualizar e explicar o “porque”, o quando (implícito apenas nos casos de emissão em direto, como era o X31), nem o onde.

Entre os vídeos que buscam não só responder a todos os Ws, mas construir alguma estrutura narrativa, há os que introduzem um *lead*, seja com texto, seja com a fala de entrevistados. Lembrando que o *lead* é como se denomina o primeiro parágrafo (ou os dois primeiros parágrafos) de um texto jornalístico, onde busca-se dar as informações tidas como mais relevantes para apresentar o fato, respondendo à maioria dos Ws (ou a todos), o que permite que o texto assuma um formato piramidal às avessas, ou de pirâmide invertida (Broersma, 2007; Pottker, 2003), em que os detalhes do acontecimento em questão vão sendo expostos gradativamente, até que, no final do texto, estejam os fatos considerados menos importantes. Esse método de escrita foi pensado para o impresso, tanto pelo fato de que são poucos os leitores que chegam até o final do texto, como para facilitar a edição do jornal, em que textos longos são “cortados pelo pé” caso o espaço reservado não seja suficiente. Ou seja, por esse modelo considera-se que os últimos parágrafos podem ser facilmente extirpados sem comprometer o sentido do relato.

No jornalismo televisivo tradicional, o padrão piramidal não se estabeleceu como o mais empregado, sendo adotado um estilo narrativo que busca prender a atenção da audiência até o final da reportagem, trazendo informações impactantes ou elementos emocionais como desfecho da história narrada (Machill, Köhler, & Waldhauser, 2007; Ytreberg, 2001), ainda que na abertura da matéria, lida geralmente pelo apresentador do telejornal, estejam as informações mais relevantes – que equivalem ao *lead* do conteúdo impresso.

Assim, temos tanto em X23, uma reportagem do Repórter Brasil sobre o preconceito que existe contra pescadores de marisco, no Rio de Janeiro, por serem negros e pobres, como em X27, outra reportagem de um grupo brasileiro, a Agência Pública, sobre a decisão de índios Ka’apor de fazer a própria segurança da terra onde vivem, na Amazônia, para se proteger dos madeireiros, um *lead* construído a partir da fala de entrevistados, que resumem o tema do vídeo com suas próprias palavras. Nos dois vídeos identificamos ainda uma estrutura narrativa

argumentativa, em que diferentes falas são organizadas por tópicos, partindo de aspetos mais gerais, até chegar a detalhes, exemplos, o que remete, assim, a uma estrutura de pirâmide invertida. Como na tradição da televisão, contudo, no final de ambos os vídeos foram incorporados elementos emocionais, que visam impactar o público, como a cena que mostra crianças indígenas se banhando em um rio, felizes, em X27 (Imagem 1), ou um marisqueiro em sua pequena embarcação, navegando sozinho sob o pôr-do-sol na Baía da Guanabara, dizendo que sua profissão é muito sofrida, mas que ama o mar, em X23.



Imagem 1 - Uma das cenas inseridas no encerramento de X27, da Agência Pública

Chamamos de estrutura narrativa argumentativa, com isso, um modelo que alia uma certa organização textual, dando forma à história, a argumentos, opiniões, sentimentos, que são concatenados a partir de diferentes estratégias, como a organização por tópicos, e não apenas com a sucessão de fatos cronológicos. Nos vídeos, a construção narrativa se dá pela articulação multimodal, em que as imagens, os sons e os textos escritos se complementam e se modificam.

8.1.2 Com ou sem narração

Quando falamos de narrativa, não significa que haja necessariamente um texto que seja a base do roteiro, ou seja, uma narração. A condução da história pode ser feita tanto por meio de palavras – apresentadas em *off* (ou *voiceover*), em *on* (com a presença do jornalista na tela) ou em texto escrito e disposto no ecrã –, ou sem palavras, apenas com imagens e sons, montados

de modo a construir uma história com um certo sentido. A tabela a seguir indica, em números, a forma como foram construídas as narrativas dos vídeos analisados.

Construção narrativa dos vídeos analisados

Narração com texto			Narração sem texto		
OFF (<i>voiceover</i>)		3	Vozes dos entrevistados		13
ON		4		+ imagens	1
	+ Entrevistados	2	Letra de música	+ entrevistados	1
Texto escrito		4		+ imagens	1
	+ Entrevistados	3	Imagens e áudio	Editados	5
	+ Imagens	2		Sem edição	6
Total		18			27

Tabela 9 - Tipos de narração nos vídeos analisados

Interessante notar que os vídeos que contaram com uma narração em *off* são minoria absoluta. Apenas três entre os 45 vídeos analisados. O que significa um distanciamento do modelo preponderante no jornalismo televisivo, como constatou Bock (2016), ao evidenciar que vídeos produzidos para a internet adotam um modelo narrativo mimético (que prioriza o mostrar), em detrimento do modelo diegético da TV (que prioriza o contar).

A falta de *off*, contudo, não exclui o “contar”, já que uma boa parte opta por inserir texto escrito no ecrã como base ou complemento da estrutura narrativa. Na amostra desta investigação, 10 vídeos seguem este modelo, levando em conta os que têm apenas o texto escrito, e também aqueles que mesclam texto escrito com falas de entrevistados com imagens, significativas em si mesmas pelas ações exibidas.

Temos ainda os vídeos que contam com a narração em *on* do repórter, seja em emissões em direto ou não, e seja ainda com a participação ou não de entrevistados (que somam 6 vídeos da amostra). Como exemplo, temos o X32, um boletim informativo feito pelo coletivo Migramundo (Imagem 2), em que a narração é conduzida em *on*, ainda que a repórter não apareça no vídeo, já que utiliza a câmera para mostrar o que relatava – a construção de um muro em uma praça em Boa Vista, Roraima, no norte do Brasil, onde imigrantes venezuelanos estavam acampados, à busca de abrigo. Ou ainda na emissão em direto feita pelo repórter do Coletivo Papo Reto, no X29, em que ele também relatava o que via e dava informações que havia apurado, durante uma ação policial com mortes no Complexo de Favelas do Alemão, no Rio de Janeiro.



Imagem 2 - Trecho de X32, do Migramundo, que foi narrado em *off*, mas sem a presença imagética da repórter. Também não houve a inclusão de legenda

Há ainda algumas recorrências que devem ser destacadas. Dois dos três vídeos que têm narração em *off* são, coincidentemente, animações (X26 e X45). Em ambos, o relato orienta a introdução de imagens animadas, formando ilustrações ou frases escritas manualmente, compondo assim a narrativa visual. O terceiro vídeo é um vídeo-montagem (X06), formado pela sucessão de imagens em P&B, além de palavras e números, que ressaltavam trechos do que era falado.

Por sinal, entre as vídeo-montagens, prevalece uma mesma característica: todas são guiadas por texto escrito que se combina com imagens, estáticas ou em movimento, lançadas no ecrã à medida que as palavras e frases se seguem. Como veremos mais à frente, ao tratar dos modos semióticos presentes nos vídeos, outras características, tais como a presença de trilha sonora e a modificação de cores, também marcam as vídeo-montagens.

8.1.3 Fontes de informação

Se, entre os vídeos analisados, temos uma maioria que não conta a inclusão de um texto que sirva de base narrativa para estruturar o relato, outra característica também parece predominar: 24 dos 45 não possuem nenhum entrevistado. E entre os que possuem (21), 8 apresentam apenas um entrevistado.

Assim, temos desde produções que são baseadas especificamente na fala de entrevistados – como as enquetes ou “o povo fala” (X05 e X41), que buscam ouvir uma grande quantidade de pessoas para formar sua narrativa –, mas também trabalhos que se restringem a mostrar um determinado acontecimento apenas com imagens.

Outro número chama ainda mais a atenção: entre os 45 vídeos selecionados, 31 não se referem a nenhum dado apurado pela equipe de reportagem, e entre os que utilizam dados (14), apenas 4 indicam a fonte dessas informações. Os demais utilizam dados sem discriminar sua origem, como se fossem de amplo conhecimento público, verdades inquestionáveis. Quando falamos de dados, nos referimos a números, estatísticas, decisões de órgãos oficiais e autoridades, documentos, entre outras fontes normalmente utilizadas nas coberturas jornalísticas. A imensa maioria dos vídeos é baseada simplesmente em imagens e áudio captados em um determinado acontecimento (13), além das falas de entrevistados (21). Até mesmo evidências do senso comum foram usadas como base para um dos vídeos, X07, vídeo-crônica produzida pelo grupo AzMina, do Brasil, falando sobre como os homens devem homenagear as mulheres no Dia Internacional da Mulher.

Ainda sobre os entrevistados, buscamos identificar quem são as pessoas que falam nesses vídeos, e se são identificadas, e encontramos o seguinte:

Quantidade e tipo de entrevistados nos vídeos analisados

Quem são os entrevistados?	Quantidade de vídeos	Identifica os entrevistados? ¹³⁴	
Ativistas	8	Sim	15
Pessoas comuns	5	Não	8
Pessoas comuns + ativistas/especialistas	4		
Celebridades	2		
Especialistas	1		
Autoridades	1		

Tabela 10 - Fontes ouvidas nos vídeos analisados, por atuação profissional ou política e notoriedade

A prevalência de vídeos que contam com a presença de ativistas e pessoas comuns (17 dos 21) reforça resultados de investigações prévias sobre o jornalismo alternativo (Atton & Wickenden, 2005; Harcup, 2015b), que têm a ver com a busca por dar visibilidade a sujeitos e

¹³⁴ A quantidade obtida neste quesito supera os 21 vídeos com entrevistas porque há dois que identificam apenas parte dos entrevistados, enquanto outros falantes, no mesmo vídeo, não são apresentados.

setores da sociedade invisibilizados ou sem acesso aos *media* tradicionais. É o caso de X38, reportagem do Favela News que faz uma entrevista com um jovem chamado Heron, que atua como cabeleireiro em uma favela no Recife. O jovem é apresentado como um personagem conhecido na região, por ser um bom profissional e por permitir que os clientes escutem qualquer tipo de música em seu salão de cabeleireiro. A pobreza e a precariedade das instalações, perceptível nas imagens, não foi foco da matéria, que o mostrou como personagem de uma história individual bem-sucedida na periferia – a história de um empreendedor.

Valores-notícia herdados do jornalismo tradicional levam ainda à diferenciação do tratamento entre fontes, favorecendo em grande medida uma contra-elite, formada sobretudo por ativistas e jornalistas (Atton & Wickenden, 2005), em detrimento dos “cidadãos comuns”, mas também reproduzindo a prática mais comum, que valoriza fontes legitimadas institucionalmente, como governantes e outras autoridades públicas, além de especialistas. Um exemplo aconteceu em X18, reportagem produzida pelo grupo El Salto, da Espanha, que mostrava uma manifestação que responsabilizava a polícia de Madrid pela morte de um imigrante africano, que teve um ataque cardíaco ao fugir de policiais que faziam uma ação contra vendedores ambulantes. A reportagem não ouviu em entrevista nenhum dos imigrantes que protestavam, apenas mostrando trechos de discursos de alguns dos que se pronunciavam em alto-falantes, mas entrevistou uma conselheira de Madrid, ou seja, uma autoridade, para falar sobre o que havia acontecido.

Outro exemplo é X28, do Coletivo Nigéria, do Brasil, que acompanhou a visita de uma celebridade, o músico Caetano Veloso, a um conjunto habitacional que acabava de ser entregue a integrantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Caetano conduzia conversas com pessoas beneficiadas por casas e depois foi o único a ser diretamente entrevistado pela reportagem (Imagem 3). Nenhum dos demais falantes foi identificado nem teve sua opinião ouvida sobre aquele acontecimento.



Imagem 3 - Cena de X28, em que Caetano Veloso é entrevistado pela equipe do Coletivo Nigéria

Um último exemplo: em X13, uma entrevista do QiNews, de Portugal, o tema era a “ciganofobia” que existe no país, ou a grande rejeição e preconceito que há contra ciganos pelos portugueses, e o único ouvido foi um professor investigador, não cigano, especialista na área.

8.1.4 Valores-notícia, posicionamento, contextualização

Os valores-notícia aplicados nos vídeos analisados destoam um pouco do padrão estabelecido no *mainstream*. Maioritariamente, entre os critérios mais aplicados para definir o que noticiar estão: denunciar alguma injustiça social (20)¹³⁵, que inclui desde ações violentas da polícia, situações de machismo ou de racismo, entre outros problemas sociais; e fazer a cobertura de protestos ou de atos de movimentos sociais (19).

Ao contrário do que faz normalmente o jornalismo tradicional, que acompanha protestos a partir da lógica da magnitude e da relevância, muitas vezes os media alternativos relatam esse tipo de acontecimento mesmo quando são compostos por poucas pessoas e não necessariamente representam situações de grande relevância. Mostrar o protesto e o que fazem os movimentos surge, assim, como um compromisso em si entre os grupos analisados.

¹³⁵ Em geral, identificamos mais de um valor-notícia em cada um dos vídeos analisados, como em geral também acontece na abordagem do jornalismo tradicional.

Isso aconteceu, por exemplo, em X09, do grupo Jornalistas Livres, que mostrou um pequeno protesto de um grupo de mulheres contra uma rede de lojas, e em X34, que mostrou um protesto, também de pequena proporção, contra um caso de violência sexual.

O foco em injustiças sociais surge em diferentes contextos, como em entrevistas, como acontece em X13, do QiNews, que denunciava a "ciganofobia", ou X23, do Repórter Brasil, que mostrou a situação de precariedade, pela pobreza, vivida por coletores de marisco no litoral do Rio de Janeiro.

Além da denúncia de injustiças sociais, há também os que focam na denúncia de abuso de poder (6) como critério de noticiabilidade. Como exemplo temos X21, da Ponte, que buscou evidenciar uma situação de violência policial contra manifestantes, deixando de lado inclusive as motivações do protesto.

Ademais, critérios tradicionais também são aplicados, como o interesse em celebridades. Esse é, por exemplo, o critério aplicado em X28, do Coletivo Nigéria, em associação à cobertura de movimentos sociais. Como já mostramos, o vídeo é sobre a visita do músico Caetano Veloso a um conjunto habitacional construído pelo MTST, em Fortaleza (como vimos na Imagem 3). O grupo de *media* alternativa não acompanhou Caetano em suas demais atividades artísticas na cidade, mas apenas nessa visita, justamente porque se conectava com uma pauta de interesse de um movimento social. Por outro lado, sem a visita de Caetano, não haveria o vídeo.

A relevância ou notoriedade de certos temas, a continuidade de pautas (*follow up*), a existência de efemérides, a magnitude de acontecimentos, bem como a agenda do próprio meio de comunicação, estão entre outros critérios aplicados para definir o que deve ser noticiado pelos grupos analisados, o que, por sua vez, demonstra o quanto os *media* alternativos também não se distanciam tanto assim dos valores-notícia tradicionalmente estabelecidos.

Já sobre o posicionamento, apesar das diferenças que vimos quanto aos formatos e às estratégias narrativas, uma característica praticamente unifica todos os vídeos: a parcialidade das reportagens. Quase todos os vídeos analisados limitam-se a mostrar determinado acontecimento sob um ponto de vista, não abrindo margem para divergências nem para o chamado “outro lado”, aplicado no jornalismo tradicional. Do total, 42 vídeos são claramente parciais, posicionados, e, destes, 37 não fizeram qualquer esforço para buscar visões contraditórias (há ainda vídeos que não demandariam necessariamente um “outro lado”, como o X38, que apresenta uma história de vida).

Apenas quatro vídeos apresentaram o outro lado, ou demonstraram que ao menos tentaram contactar esse outro lado. O exemplo que mais se aproxima do relato jornalístico tradicional é o do vídeo X26, uma animação produzida pela Agência Pública, em que são incluídas as versões dos dois lados que estavam em disputa, um grupo indígena e uma empresa aérea. Entretanto, pela representação visual desses dois lados, nota-se um posicionamento favorável aos indígenas, retratados de maneira mais realista, humanizados, em detrimento da empresa aérea, ilustrada como a sombra de um homem com traje social, o que remete a algo sombrio, e até maléfico (Imagem 4).

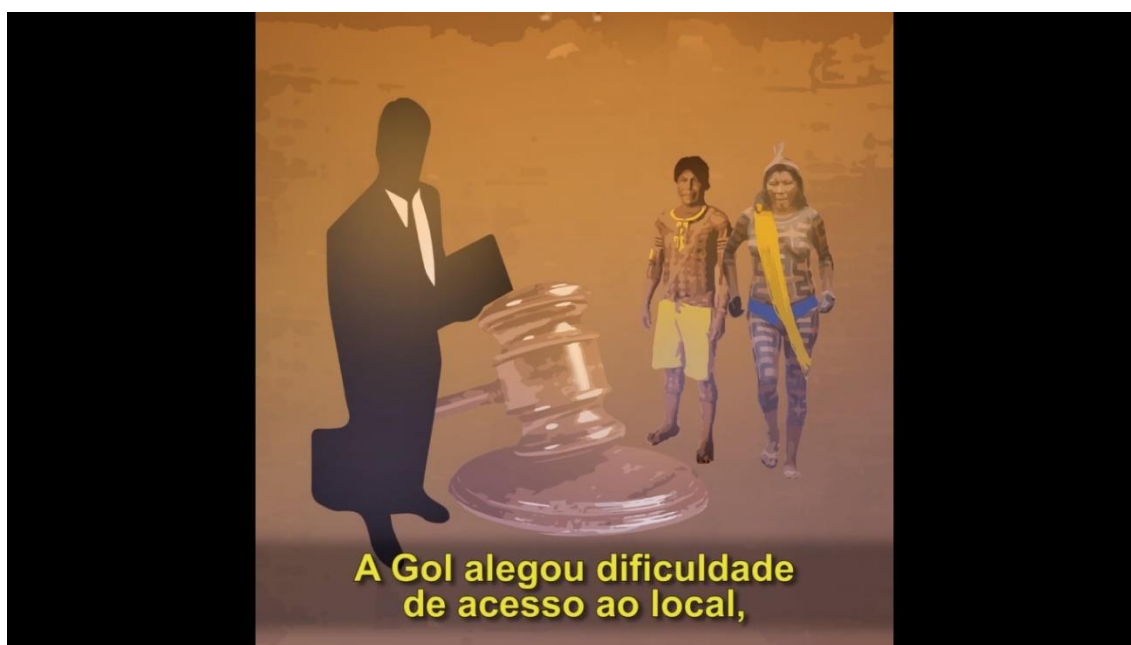


Imagem 4 - Cena de X26, da Agência Pública

Outro exemplo em que o “outro lado” foi contactado é o do vídeo X43, um registo editado do El Salto, mostrando um protesto contra o referendo da Catalunha. Contudo, a edição das imagens foi claramente posicionada de modo a destacar os momentos de intolerância e agressividade dos manifestantes, que por duas vezes chegaram a colocar as mãos na lente da câmera para impedir a filmagem. Desta forma, o “outro lado” foi mostrado de um modo extremamente negativo.

Ter um posicionamento, entretanto, não significa que os grupos de jornalismo alternativo declarem abertamente sua opinião em todos os vídeos. Pelo contrário: a maioria (30) se exime de declarar uma opinião abertamente, mantendo-a apenas implícita, a partir da escolha do assunto

tratado e do posicionamento. Com isso, tais vídeos não chegam a ter verbalizada qualquer consideração que possa ser considerada uma opinião. Como o vídeo X16, da Cctx, da Espanha, em que um ativista negro norte-americano é entrevistado e fala sobre a situação dos negros dos Estados Unidos com o início do governo Trump. O vídeo parte de um pressuposto, implícito: de que o governo Trump seria negativo para minorias sociais, pressuposto que define um viés de partida, o que justifica a escolha do entrevistado, que não é um político, ou uma celebridade, mas um ativista engajado com a causa dos negros nos Estados Unidos, legitimado socialmente para não apenas falar sobre esse grupo social, mas em nome dele e sobre sua luta, indicando alternativas a serem seguidas para superar os problemas.

Porém, há os que declaram abertamente a opinião (15), o que se dá de diferentes formas. A começar pelo uso de músicas simbólicas relacionadas a uma determinada causa social, como no vídeo X20, da Ponte (Imagem 5), que mostrava manifestações contra a morte da vereadora Marielle Franco, dias antes, inserindo a música “A Carne”, cantada por Elza Soares (cantora negra famosa no Brasil e militante da causa da mulher negra), o que gerou uma articulação com as imagens que levou ao engrandecimento dos protestos e da causa das mulheres negras. A opinião também é declarada nos dois boletins informativos (X32 e X39), em que os repórteres apresentavam informações, mas com frases repletas de adjetivos e de juízos de valor, como aconteceu em X39, do Migramundo, em que a enunciativa acusava a prefeitura local de tentar “esconder” os imigrantes venezuelanos acampados em uma praça, ao erguer um muro no local. Como não buscou ouvir nem os imigrantes, nem os gestores locais, o vídeo se restringiu a construir uma relação de causa e efeito a partir das imagens da construção do muro e da informação de que o ente responsável pela obra era a prefeitura, culpabilizando o gesto como uma ação xenófoba.



Imagem 5 - Cena de X20, da Ponte, apresentada ao som da música de Elza Soares

Entre os que declaram abertamente uma opinião, há inclusive um que se inclui entre as exceções que escutam o “outro lado”. No vídeo X41, um *vox pop* da Ahotsa, o coletivo logo no início declara apoio à greve feminista, se incluindo entre as que param, ao inserir a frase “nosotras paramos” em duas línguas, vasco e espanhol. O vídeo, porém, ao ouvir 14 pessoas comuns, manteve as opiniões contrárias à greve, com argumentos que desconfiavam da efetividade da medida. Com isso, ao contrapor diversas opiniões, buscou contribuir para gerar um debate, não apagando as vozes contrárias e priorizando, assim, a pluralidade.

Não ser imparcial, contudo, não impede que muitos vídeos (23) busquem estratégias discursivas que remetam à objetividade jornalística, alcançando uma objetividade performativa, termo que aplicamos a partir do que defende Broersma (2010), ao considerar o jornalismo um discurso performativo. Trata-se de uma objetividade limitada, obviamente, pelo posicionamento parcial, por assumir um lado, mas que é marcada pela pretensão de mostrar uma verdade, a partir do uso de imagens e do som ambiente (muitas vezes com baixíssima intervenção de edição, o que realça a verossimilhança do relato), e de dados quantitativos. Assim, monta-se um discurso que omite qualquer marca de opinião, e que utiliza como principal estratégia um relato descritivo, amparado em fatos visíveis ou quantificáveis, que sustentam a argumentação. Outras visões de mundo, possibilidades e contradições não são sequer mencionadas, apagamento que faz com que só passe a existir um relato possível, uma verdade.

Vamos a dois exemplos. X35, um registo simples do El Diario.es, baseou-se essencialmente em imagens captadas durante uma ação policial contra manifestantes que defendiam o referendo na Catalunha (Imagem 6). O registo mostra policiais agredindo os manifestantes, chutando alguns, puxando outros pelos cabelos, para desobstruir uma escada. Enquanto os manifestantes permaneciam em resistência pacífica, sentados, tentando manter a obstrução. O vídeo não foi feito de modo imersivo, mas com um certo distanciamento, como se a câmara fosse uma testemunha ocular impercetível, não sendo afetada pelos policiais. Tal distanciamento garante a visão objetiva do fato, sob o viés jornalístico, ainda que o resultado das cenas seja extremamente negativo para os policiais.



Imagem 6 – Cena de X35, do El Diario.es

O segundo exemplo é o X21, feito pela Ponte, que também mostrou agressões de policiais contra ativistas, com a câmara posicionada a uma certa distância dos manifestantes, não de maneira imersiva, para testemunhar as agressões. A força das imagens é usada como prova dos abusos policiais, o que é consolidado pelas omissões do vídeo, como a não escuta dos próprios agentes policiais e até dos manifestantes – o que também, por outro lado, reforça o distanciamento da reportagem em busca da performance objetiva.

A aplicação dessa objetividade performativa está parcialmente associada com o tipo de cobertura realizada. Em geral, são vídeos pautados em alguma factualidade, como os protestos, que prevalecem na pauta dos grupos alternativos (somando 30 dos 45 vídeos analisados). Apenas

15 tratavam de temas conjunturais, ou as chamadas “pautas frias”, o que também não impede a aplicação de estratégias discursivas para aparentar uma objetividade.

Da mesma forma, há também espaço, entre os vídeos factuais, para um viés mais imersivo e subjetivo, a partir do uso de imagens, mas também da exposição de opiniões. Isso acontece no vídeo X12, do Guilhotina.info, de Portugal, que mostra um momento de uma manifestação em Madrid por causa da morte de um imigrante senegalês perseguido pela polícia. O registo simples foi feito com a câmara em meio à multidão que protestava, mostrando a parte de trás da cabeça dos manifestantes e trazendo em voz alta as palavras de ordem gritadas, “policia asesina”, entoadas coletivamente, mas com destaque para uma voz masculina, talvez a do próprio câmara, o que tornava a impressão de participação ainda mais intensa. Temos assim a exposição de um fato que poderia ser abordado de modo objetivo, se houvesse maior distanciamento em relação à manifestação, mas que acabou tendo uma abordagem extremamente engajada, pela imersão – sem que fosse necessário expor verbalmente qualquer opinião sobre o caso.

O uso da câmara 360° no vídeo X37, do El Diario.es (Imagem 7), também revela um viés imersivo intencional, ao propor que a audiência pudesse não só ver de longe como estava sendo aquele protesto, mas pudesse se sentir dentro do protesto, inclusive com a possibilidade de olhar para direções diferentes para perceber o que estava acontecendo ali (entre as limitações dessa captação para propiciar uma sensação ainda mais imersiva, estão a disposição da câmara, um pouco mais elevada do que a multidão, e a distorção gerada pela lente grande angular utilizada para captar todo o entorno).



Imagem 7 - Momento de X37, feito com câmera 360°, pelo El Diario.es

Outra característica do discurso jornalístico verificado nos vídeos analisados foi a existência de contextualização. Verificamos que são poucos os que apresentam uma boa contextualização, incluindo tanto dados básicos, como o local, os envolvidos e as possíveis motivações, além de dados que detalham o fenômeno, com referências que indicam a origem das informações. Dos 45 vídeos selecionados, 12 aplicam esse nível de contextualização, como acontece com o X18, feito pelo El Salto. A reportagem se refere a um protesto pela morte do senegalês Mame Mbaye, em Madrid, e enquanto mostra imagens da manifestação, que tinha policiais como alvo, também insere dados gerais sobre o imigrante, indicando quando e como ele havia morrido, desde quando estava na Espanha, como havia entrado no país e a forma como se deu a reação policial contra o protesto. O vídeo incluiu ainda a convocação feita pelo “Sindicato de los Manteros” (que representa os vendedores de rua que trabalham em Madrid) para uma nova manifestação no dia seguinte, indicando local e horário marcados.

Outro vídeo que apresenta uma boa contextualização é o X30, do Periferia em Movimento (Imagem 8). A reportagem trata dos desafios que existem para a masculinidade negra nas periferias, tendo como principal fonte um investigador especializado no assunto. Entre as falas do entrevistado, são incluídos no ecrã dados sobre a situação do homem negro no Brasil, com números sobre desemprego, mortes violentas e pessoas presas – informações que mostram a prevalência de negros entre os mais prejudicados. Essa contextualização contribuiu para justificar a relevância da própria pauta como um tema de interesse público.

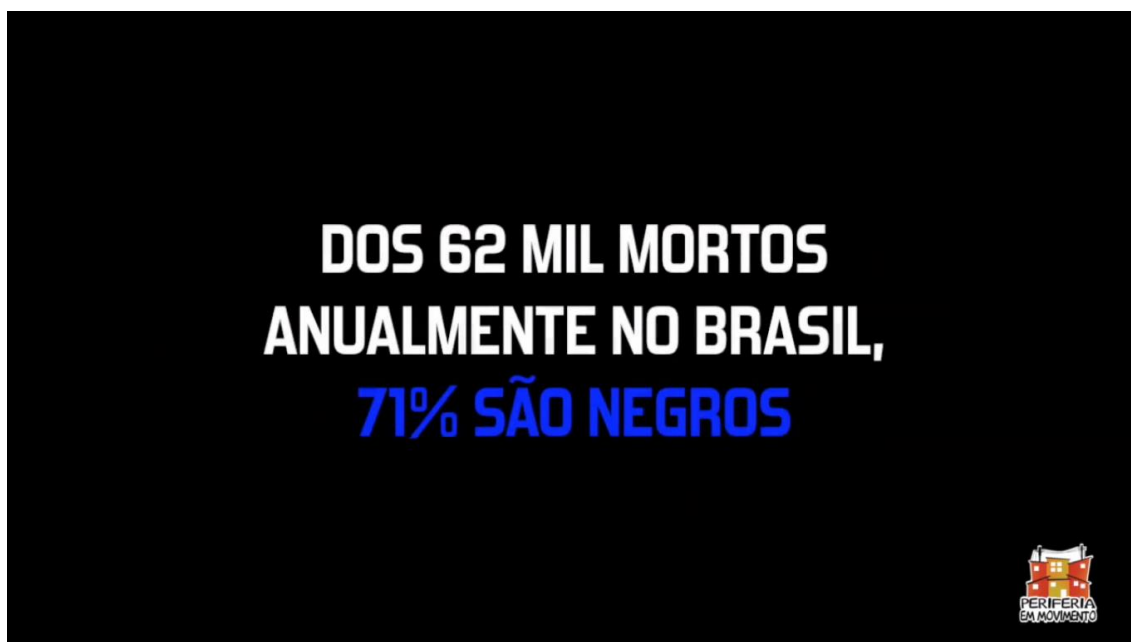


Imagem 8 - Cartela informativa inserida ao longo do X20, do Periferia em Movimento, para contextualizar o tema da reportagem

Por outro lado, outros 16 vídeos não apresentam qualquer contextualização, o que restringe bastante a compreensão do fenômeno mostrado. Por exemplo, o X31, do grupo Estopim, mostrava um protesto possivelmente contra o reajuste de tarifas do transporte público. “Provavelmente” porque isso ficou apenas indiciado em faixas carregadas por manifestantes, mas em nenhum momento o vídeo, ou mesmo o *post* no Facebook, explica as razões. Também não foi indicado onde o protesto estava acontecendo, nem de quanto havia sido o reajuste, nem quem eram os organizadores do protesto. Informações básicas para qualquer pessoa que desconhecia aquele acontecimento e o lugar onde a manifestação se passava perceber o que aquelas imagens mostravam.

X36, um videoclipe feito pela Ahotsa sobre os protestos pró-referendo na Catalunha, também não contou com qualquer contextualização. Indicou apenas o nome do grupo musical responsável pela canção e que a montagem surgia no “calor” da repressão na Catalunha. Porém, não indicou a que protestos as imagens inseridas se referiam, nem contextualizou o próprio referendo, pressupondo, assim, que a audiência já deveria ter conhecimento prévio do caso catalão. De todo modo, o efeito buscado pelo videoclipe não era necessariamente informar (ao contrário de X31), mas gerar empatia e sobretudo engajamento com a causa catalã.

Há casos, contudo, de vídeos que não inseriram contextualização no vídeo, porque adotaram uma estratégia transmediática, chamando o espectador para buscar mais informações em outras plataformas. Isso aconteceu, por exemplo, no vídeo X19, da Directa, feito sem qualquer contextualização – tratava de uma associação de apoio a mulheres imigrantes que atuam como empregadas domésticas em Barcelona, mas não indicava sequer o nome da instituição, quantas pessoas eram atendidas, como era feito o atendimento. No *post* do Facebook, ao apresentar o vídeo, o grupo remete o espectador para a existência de um conteúdo complementar na publicação impressa, onde estariam todas as informações dessa história.

Apesar de serem publicações feitas originalmente para a internet, porém, a maioria dos vídeos analisados não se insere em produções transmediáticas. Dos 45 vídeos selecionados, apenas 15 se enquadram nesse quesito – sendo que muitos deles já são os que apresentam uma boa contextualização do fato narrado no próprio vídeo –, enquanto os demais 30 não apresentam qualquer menção a conteúdos complementares em outras plataformas.

8.2 Marcas do engajamento ou do ativismo político

Sobre este aspeto, partimos das questões de investigação secundárias “Que marcas de engajamento político podem ser encontradas nestes conteúdos jornalísticos? De que modo as marcas deste engajamento evidenciam os enunciatórios idealizados?”

Tendo essas questões em vista, primeiro identificamos três temas que orientam a abordagem de quase todos os vídeos selecionados para análise. O primeiro refere-se à intenção de dar *visibilidade a sujeitos e grupos sociais minoritários*, relacionados ou não a movimentos sociais, que normalmente não têm acesso aos *media mainstream* e são, por isso, invisibilizados ou estereotipados. O segundo é o *elogio do protesto*, uma abordagem essencialmente positiva das manifestações sociais de rua, não importando contra o que se referem. E o terceiro é a *denúncia contra alguma injustiça social*, que afeta sobretudo grupos minoritários subjugados socialmente.

Ao todo, 25 vídeos tiveram como ponto de partida o intuito de promover a visibilidade de sujeitos e grupos sociais minoritários, que nos vídeos analisados se referem a feministas, grupos LGBT, negros, moradores de favela, imigrantes, indígenas, ativistas pelo direito à habitação e movimentos organizados pela autodeterminação política (no caso da Catalunha).

O primeiro exemplo é X01, da Ahotsa, do País Basco, que apresentou uma entrevista com dois integrantes de um movimento social que luta pela libertação de presos políticos independentistas (Imagem 9). O vídeo foi construído como uma reportagem e evitou expor alguma

opinião sobre a questão da independência. Contudo, ao dar espaço exclusivamente aos ativistas, excluindo outros pontos de vista, como políticos e grupos contrários à independência, demarcou um posicionamento que privilegiou o ponto de vista desses atores que não costumam ter acesso aos *media mainstream*.



Imagem 9 - Ativistas entrevistados pelo grupo Ahotsa, em X01

Da mesma forma temos em X25, do Alma Preta, do Brasil, um vídeo feito com o intuito de dar visibilidade à voz de um grupo social minoritário e subjugado no país, dos negros, pela voz de uma celebridade da periferia, DJ de um grupo musical conhecido pelas letras engajadas em denúncias sociais (Racionais MC's). Tal celebridade, entretanto, não tem livre acesso ao *mainstream* (podemos dizer que é uma celebridade contra-hegemônica ou subversiva), que fala com conhecimento de causa sobre o que é ser negro e como o negro deve agir na sociedade racista em que vive.

Outra recorrência dos vídeos analisados é a promoção de uma visão estritamente positiva dos protestos sociais, ou um elogio do protesto. Foram 9 vídeos que tiveram especificamente esse intuito – entre os que buscam dar visibilidade a minorias e movimentos sociais, também há vídeos que tratam de protestos, mas focando não no protesto em si, mas no tema de sua luta.

O elogio se dá sobretudo pela não problematização do protesto, e muitas vezes pela ausência parcial ou total de contextualização, mostrando o protesto como algo espontâneo, livre e uma verdadeira festa cidadã, coroada pela participação popular. Não entram em questão aspetos

relacionados à organização, aos objetivos, às disputas internas, aos descontentamentos e aos interesses que estão em jogo.

Isso se dá, por exemplo, em X36, outro vídeo da Ahotsa, que montou um videoclipe ao agregar imagens de protestos na Catalunha a uma música feita em defesa do referendo de independência local, cuja letra (em catalão) associa o direito ao voto à liberdade e ao amor. As imagens usadas são sempre positivas em relação aos protestos, como na Imagem 10, que mostra uma cena lúdica, de acrobacia, com a bandeira catalã, e sobre o próprio dia de votação (o vídeo foi lançado 10 dias depois do referendo), omitindo todas as imagens violentas que afetaram diferentes momentos deste acontecimento.



Imagem 10 - Cena do X36, um videoclipe da Ahotsa

Em X12, do Guilhotina.info, a posição imersiva da câmera, em meio aos manifestantes, e o momento escolhido para ser exibido, em que a multidão cantava uníssona palavras de ordem contra a polícia, acabam por gerar uma impressão geral positiva do protesto, relacionado a valores como união, coragem e enfrentamento contra injustiças sociais.

A denúncia contra injustiças sociais também acaba por ser, em si mesma, uma temática aplicada pelos grupos de jornalismo alternativo nos vídeos analisados. São 8 vídeos que assumem esse ponto de partida para tratar de assuntos diversos, sempre relacionados a uma injustiça cometida pelo Estado ou especialmente pela polícia contra sujeitos e grupos sociais subjugados.

Como exemplos, começamos com o X21, da Ponte, que mostra uma ação policial violenta contra um grupo de manifestantes. Na ocasião, as causas do protesto sequer foram mencionadas. O único foco foram as agressões verbais cometidas por policiais armados contra manifestantes, com ênfase nas ofensas contra as mulheres manifestantes, que não reagem, apenas obedeciam (Imagem 11). A filmagem feita a meia distância dos acontecimentos, de modo não imersivo, mas como uma testemunha ocular, agrega, ainda, à atuação do jornalista sentidos que podem ser relacionados não apenas a uma performance de objetividade, mas também a um ideal de comprometimento com a liberdade de expressão e com o direito à informação, além do direito humano a um tratamento digno.



Imagem 11 - Cena em que policial ofendia manifestante do sexo feminino, que caminhava à frente sem esboçar qualquer reação, em X21, da Ponte

No mesmo sentido, em X35, vídeo do El Diario.es, temos uma denúncia de agressões, desta vez físicas, cometidas por policiais contra ativistas, que não reagem, apenas resistiam imóveis. O intuito do recorte feito pela edição do vídeo certamente não foi problematizar a estratégia dos ativistas para a realização do referendo na Catalunha, mas sim especificamente demonstrar o abuso policial, pelo uso da força e da violência, contra cidadãos pacíficos, afetando diretamente seu direito de expressão.

Nestes dois últimos exemplos, denunciar significa mais do que informar. Significa também a busca por gerar comoção do público, indignação, até alcançar uma transformação social, que

pode se dar com a condenação dos policiais envolvidos nas agressões, mas também com uma possível mudança em futuras ações ostensivas que tentem impedir manifestações.

A busca por gerar ou inspirar transformações sociais é uma das características que marcam a prática do jornalismo alternativo, como demonstra a literatura que trata do assunto. Porém, isso não significa que em todos os vídeos essa potencialidade seja efetivada. Pouco mais da metade dos vídeos analisados, 24, não apresentam elementos que levem a concluir que busquem alguma transformação social. Esse é o caso, por exemplo, de X43, do El Salto, que mostrou um protesto contrário ao referendo catalão, em prol no unionismo da Espanha. O vídeo apresentou a manifestação exclusivamente por aspetos negativos, mostrando os participantes como intolerantes, hostis, não abertos ao diálogo. Entretanto, a denúncia poderia levar, no máximo, a uma reprovação das ações daqueles ativistas, não incitando qualquer outra reação ou mudança na forma de tratamento daquele fenômeno.

Em X19, do grupo Directa, não há uma denúncia, e sim a divulgação de uma ação social que beneficia mulheres imigrantes que trabalham como empregadas domésticas em Barcelona. Porém, novamente, no vídeo não há elementos que possam sugerir mudanças no tratamento dado a elas. A reportagem restringe-se a mostrar a iniciativa como algo positivo e relevante para aquelas mulheres, mas não problematiza o contexto de desigualdades que as envolve, naturalizando esse contexto. E é justamente a falta de problematização dos temas que limita o papel potencialmente transformador que os vídeos poderiam ter.

8.2.1 O nós e o outro

Mais do que os temas e os propósitos que estão por trás de cada vídeo, o que os diferencia essencialmente é o nível de engajamento, ou comprometimento, da reportagem com a causa social exposta, tendo uma gradação entre grupos muito engajados e outros bem menos, que justificam as pautas por aderirem a certos valores-notícia, e não pelo envolvimento com a causa em questão. Enquanto, do lado oposto, o nível de comprometimento pode chegar a tal ponto que o jornalista se mescla ao grupo ou à causa social em questão, se assumindo como parte daquela luta, parte do “nós” da narrativa.

Entre os mais engajados, temos os vídeos do Coletivo Papo Reto (X24 e X29). O primeiro apresenta uma entrevista com mototaxistas que denunciam policiais de praticarem extorsão, e o segundo é uma emissão em direto, em que o jornalista relata ataques cometidos por policiais na favela, com tiros, que causaram inclusive a morte de um bebê. Em ambos, o jornalista, após

apresentar os fatos, se posiciona como um dos moradores da favela que sofrem a perseguição da polícia e do próprio Estado, por serem pobres e negros.

No caso do X24, a situação ainda apresenta uma possibilidade de diálogo com o comando da Polícia, para buscar cessar as ameaças e cobranças ilegais cometidas por policiais, mas em X29, há claramente a condenação da polícia e o clamor pela retirada dos policiais da favela, para proteção dos cidadãos que ali vivem, únicas vítimas da chamada “guerra às drogas” que acontece no Rio de Janeiro. Para o jornalista, a polícia representa o mal, a morte, por agregar os sentimentos de preconceito contra pobres e negros, o que impede o convívio mútuo e até mesmo o diálogo. A polícia, assim, é um outro antagônico, um inimigo a ser combatido, e o jornalista se posiciona entre os “nós” que devem combater esse outro, com ações de resistência e denúncia. O seguinte trecho da fala do repórter Raul Santiago, em X29, ilustra essa construção do “nós” e do “outro”:

Tudo isso se resume dentro de um campo da chamada guerra às drogas, né. Onde essa ideia de guerra só existe dentro das favelas, né. Essa violência só tá pra nossa população, pro povo preto, pro povo nordestino, pro povo indígena das perifavelas. Essa ideia de guerra não tá pra outras áreas da cidade, é sempre na favela que nós somos assassinados e que temos as nossas mortes amenizadas pelo discurso de bala perdida (ofegante). É muito grave o que tá acontecendo no Rio de Janeiro, mais grave ainda o que tá acontecendo agora, onde, ao invés de investirem em educação, arte e cultura, respeito às pessoas, valorização da vida, cada vez mais militarizam a vida cotidiana, então essas aqui são provas de que não adianta pensar a partir da lógica da violência, porque isso não constrói mudança nenhuma, pelo contrário, só piora a situação. A gente tá aqui passando pela entrada da UPA, onde estão a maioria das pessoas feridas, a gente vai seguir até ali a esquina da Nova Brasília, o policiamento tá saindo todo aqui da UPA e seguindo ali em direção à Nova Brasília, vários canas lá dentro. A gente tá aqui, perto da UPA, mó galera lá dentro, muito polícia também. Mais uma vez o Complexo do Alemão se torna alvo dessa confusão, de toda essa agressão com o nosso povo.

O repórter se inclui, assim, não apenas entre os moradores da favela, ao falar da “nossa população”, do “nosso povo”, mas entre os que são mortos, ao falar das “nossas mortes” e que “nós somos assassinados”, se reconhecendo como o “povo preto”, o “povo nordestino”, o “povo indígena” das “perifavelas”, neologismo que estende a perseguição policial não apenas às favelas, mas às periferias das grandes cidades em geral. Do lado oposto, estão os policiais, os “canas” (algunha popular pejorativa atribuída aos policiais no Brasil, ligada ao papel desses agentes de prender e agredir/torturar, e não de proteger), que representam a lógica da violência e da morte e que, apesar de estarem ocupando os mesmos espaços que os moradores, no caso a UPA (um

centro médico de emergências), impossibilitam qualquer relação com eles, interagindo apenas pelo uso da força.

Nesta relação que culmina com a construção de um “nós” e de um “outro” discursivos, nem sempre se efetiva um outro antagônico. O outro, como explica Mouffe (2013), pode ser só o diferente, o não “eu”, com quem se pode solidarizar, estabelecer vínculos, se aliar. Isso é possível a partir de estratégias que construam correntes de equivalência (Laclau & Mouffe, 2001), minimizando as contradições entre os diferentes atores. Da mesma forma, porém, as estratégias discursivas podem afastar os diferentes, como vimos em X29, o que, então se torna uma estratégia que estabelece e enfatiza antagonismos, ao construir cadeias de equivalência que se opõem a outras, criando lógicas de diferença, que distanciam os grupos sociais envolvidos.

Nos vídeos analisados, apenas uma minoria acabou por evidenciar lógicas de diferença que gerassem antagonismos. A maioria, 39, evitou isso, seja ao simplesmente nem mencionar um possível “outro”, seja ao tratar o outro por substantivos abstratos, como a “sociedade”, o “sistema”, ou ainda por instituições, como a “Prefeitura”, o “governo”, ou mesmo ao indicar claramente que o outro não é um inimigo, e pode mudar e até se transformar em um aliado. As referências a instituições e a entes abstratos, em grande medida, remete ao que Rosanvallon (2008) chama de não-política, como vimos no Capítulo 4, em que há uma rejeição dos sujeitos em relação à política tradicional e suas instituições, ao mesmo tempo que esses agentes não negam movimentos de contra ou alter-democracia, enaltecendo práticas democráticas alternativas, extraparlamentares, com um objetivo de gerar transformações sociais coletivas.

Isso aconteceu, por exemplo, no X08, do Coletivo Nigéria, em que a abordagem permitiu que o nós estabelecido discursivamente fosse formado por mulheres ativistas, que participavam de um protesto de rua. As mulheres falavam diretamente para a câmera, sempre em primeira pessoa, passando a representar um coletivo de mulheres que lutam contra o machismo e o sistema capitalista, dois “outros” abstratos, intangíveis, e que por isso mesmo não têm como ser antagonizados. O vídeo, assim, serviu muito mais para estetizar o protesto, celebrando a ação dos movimentos sociais liderados por mulheres, em uma ação afirmativa, e não com um discurso de negação.

No caso de X07, vídeo-crônica do grupo AzMina sobre o dia internacional das mulheres, a narrativa estabeleceu uma lógica que colocou mulheres de um lado e homens, de outro, mas não de maneira antagônica. As mulheres são representadas pela jornalista-narradora, que se posiciona coletivamente, ao se referir às mulheres como “a gente”, enquanto os homens são o

interlocutor imaginado, o “você”. A lógica da diferença fica evidente em uma das primeiras frases do vídeo: “Por exemplo, hoje, em vez de levar a gente pra jantar fora, por que você não começa a cozinhar e lavar a louça depois?”. As diferenças de posições e de papéis entre esses dois lados são evidenciadas e até colocadas em oposição, mas ao mesmo tempo não são antagonizadas, mostradas como incompatíveis. Pelo contrário, há uma tentativa de aproximação e compatibilização dessas diferenças, com a sugestão de mudança de comportamento do “outro”, os homens.

Retomando a questão do nível do engajamento, há também os grupos que mantêm a maior distância possível do fato relatado, ainda que assumam como pressuposto um ponto de partida posicionado e apresentem apenas um lado da história, omitindo outras possíveis versões e visões de mundo.

É o caso do X27, reportagem produzida pela Agência Pública que trata da decisão de indígenas de fazer a própria segurança das terras onde vivem, para suprir a omissão do Estado e impedir que áreas fossem invadidas por madeireiros não-indígenas. A reportagem tratou os indígenas como um “outro” também, à medida que não só buscou ouvi-los, mas também inseriu especialistas que referendassem o que era dito pelos indígenas. Assim, a reportagem resultou em uma relação de mediação, em que o jornalista (a câmera) apresenta a história deste outro desconhecido, formado pelos indígenas, para um público não-indígena, como é o próprio jornalista, para perceber detalhes do “Brasil profundo” quase nunca noticiado pelos *media mainstream*. Esse trabalho acaba sendo resultado da adoção de valores-notícia que favorecem o que é considerado de interesse público, por se referir a grupos vulneráveis socialmente, e não por um engajamento político do grupo de jornalismo alternativo especificamente com a questão indígena.

8.2.2 Público-alvo

Ao buscar identificar marcas de enunciação que evidenciem os possíveis interlocutores imaginados nos vídeos analisados, primeiro devemos ter em mente que cada grupo de *media* alternativa, ao traçar sua linha editorial e estabelecer determinadas práticas como rotinas de trabalho, assume um contrato de comunicação (Charaudeau, 2006) em que, implicitamente, ficam estabelecidos certos parâmetros de sua produção, ao mesmo tempo em que se delimita certo comportamento esperado do público, que passa também a ser idealizado de uma determinada forma, como vimos nos resultados do inquérito *online* no Capítulo 6. Isso, por si só, já delimita o possível público-alvo a ser alcançado pelo vídeo produzido.

De todo modo, ao assistir cada vídeo é possível vislumbrar marcas enunciativas que dão pistas dessa intenção (com quem se está falando do outro lado do ecrã?), o que é evidenciado por diferentes fatores, como a escolha da língua, da linguagem (mais ou menos formal, e até com gírias) e o nível da contextualização disponibilizada.

Assim, no X15, por exemplo, uma vídeo-montagem do QiNews que trata sobre o direito ao casamento homossexual, percebe-se que o público buscado não se restringia ao LGBT, e sim era mais abrangente, o público de internet que compreende a língua portuguesa e que gosta de consumir vídeos informativos, mas descontraídos, alegres, o que é evidenciado tanto pelas imagens escolhidas para ilustrar o vídeo – que remetem a momentos felizes, bem iluminados, com pessoas de diferentes idades, que não necessariamente aparentam ser homossexuais, mas que são associadas a essa causa como um direito humano –, como pelo texto, que se baseia em um estudo acadêmico, com resultados que demonstram o benefício que a liberação do casamento homossexual gera para uma grande quantidade de pessoas, chegando a impedir suicídios de jovens. O discurso foi montado de uma forma compreensível e suficientemente abrangente para alcançar diferentes perfis de usuários de internet.

Já no X24, do Coletivo Papo Reto, a linguagem utilizada, repleta de gírias e de referências a locais não contextualizados, pressupõe que o público-alvo compartilhe aquela mesma linguagem e que deve reconhecer as referências geográficas por suas próprias vivências. Essas características nos levam a inferir que a produção é voltada especificamente para um público local, formado por moradores do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, onde o coletivo atua, alcançando ainda, no máximo, outros moradores de favelas que se interessam pelos temas abordados pelo grupo.

O nível de contextualização incluído, com isso, interfere diretamente na possibilidade de compreensão do assunto tratado em cada vídeo. Por exemplo, em X20, videoclipe montado pela Ponte, pressupõe-se que o público já tivesse conhecimento prévio sobre a morte da vereadora Marielle Franco (em março de 2018, a tiros, no Rio de Janeiro), pois não é inserida qualquer explicação. Da mesma forma, em X35, do El Diario.es, pressupõe-se que o público estivesse acompanhando a cobertura sobre o dia de votação do referendo na Catalunha, e que já soubesse que estavam acontecendo cargas policiais contra os manifestantes. No vídeo, nenhuma contextualização foi disponibilizada, apenas as imagens de um determinado momento de ataque de policiais contra ativistas.

Por se tratar de vídeos feitos para a internet, o público-alvo é naturalmente visto como mais jovem, já que ainda há uma imensa diferença geracional no acesso à rede, como vimos que acontece nos três países analisados (ainda que em graus diferentes), no Capítulo 5. Isso acaba sendo confirmado em traços presentes nos vídeos, como no X05, do grupo AzMina, que utilizou memes e emojis para agregar valor de opinião ao conteúdo, como mostra a Imagem 12. Trata-se de uma linguagem amplamente popularizada nas redes sociais, nas interações, indicando humor e sobretudo ironia. O uso dessa linguagem em si já exclui, entre os interlocutores imaginados, pessoas que não estão habituadas a reconhecer esses elementos.



Imagem 12 - Trecho do "vox pop" feito pelo grupo AzMina, em X05, em que é usado um emoji

8.3 Análise dos modos semióticos

Esta fase se baseia na questão de investigação secundária “Como os diferentes modos semióticos presentes na produção em audiovisual se articulam nos meios alternativos para produzir sentido? Que gramática orienta tais produções?”.

Para responder essas questões, partimos primeiro das transcrições de cada modo semiótico, para depois chegarmos à articulação e, enfim, na identificação de uma gramática.

Neste sentido, mostrou-se relevante fazer uma primeira abordagem separando os gêneros informativo, opinativo e híbrido, bem como os formatos dos vídeos, para identificar uma estrutura-base.

8.3.1 Género informativo

a) Reportagem

Em todas as 12 reportagens foi inserida, em algum momento, a logomarca do grupo jornalístico que a produziu, seja na abertura, no final, em ambos os momentos, ou como uma marca d'água que permanece na tela ao longo de todo o vídeo. A inclusão da logo remete a um profissionalismo do coletivo jornalístico, buscando demarcar a autoria e estabelecendo uma identidade profissional que possa ser reconhecida em diferentes trabalhos.

A questão da autoria é relevante, já que a maioria dos grupos permite que seus conteúdos sejam utilizados por outros atores, desde que identificada a origem e que o uso não tenha fins lucrativos, o que é regulado pelo sistema Creative Commons (CC), que já discutimos anteriormente (Capítulo 2). O uso dessa licença permite a circulação livre dos conteúdos, ao mesmo tempo que garante o respeito ao produtor original – em dois vídeos, X20 e X44, há claramente a utilização de imagens provenientes de outros grupos de comunicação (alternativa ou não), inserindo para tanto a referência sobre a origem dessas imagens. No caso de X20, um videoclipe da Ponte, foram incluídas imagens de arquivo de entrevistas de Marielle Franco dadas ao BuzzFeed Brasil e ao Mídia Ninja. Já em X44, um programa de estúdio produzido pelo QuatroV, foram utilizadas imagens dos Jornalistas Livres, bem como foi feita referência ao grupo Opera Mundi, espaço onde atua a apresentadora do programa. Com isso, reforça-se o carácter colaborativo, e não a concorrência, desse tipo de produção alternativa, o que evoca ainda a um posicionamento ético de respeito à autoria, além do reconhecimento da legitimidade de outros atores no campo comunicacional.

O profissionalismo também é evocado com a inserção de vinhetas e recursos gráficos para definir uma identidade visual nas produções em vídeo, demarcando séries e coberturas especiais, e com a inserção da lista de pessoas que participaram da produção da reportagem, nos créditos finais (como visto em X27 e X42).

Sobre as imagens, as reportagens utilizam uma vasta gama de planos, intercalando planos de proximidade, como primeiro plano, meio primeiro plano, plano americano, além do primeiríssimo plano (*close-up*) e do plano detalhe, com imagens abertas, de planos médio e geral, para contextualizar as cenas. Os planos são em geral feitos de forma calculada, em *takes* estáticos ou em movimento, mas com grande controle dos deslocamentos, o que evita que a imagem fique tremida e desfocada. Das 12 reportagens, três tiveram imagens mais tremidas (X02, X08, X18 e X34), todas sobre a cobertura de protestos. Contudo, nesses casos, mais do que amadorismo, o

tremor é incorporado como estilo, passando a sensação de copresença do público em meio ao protesto que estava sendo captado.

Os planos de proximidade também são usados para criar um sentido de imersão no fato narrado. É o que acontece em X02 (como mostra Imagem 14), X18 e X30, as duas primeiras reportagens sobre protestos, e a terceira uma reportagem sobre a questão étnica. No caso de X02, a sensação imersiva se dá quando a câmera é colocada como se fosse um dos manifestantes a caminhar pelas ruas de Lisboa, entre tantos outros manifestantes, tendo a lente na mesma altura das cabeças que por ali passavam. Enquanto os planos abertos e gerais são usados para mostrar a grande adesão popular aos protestos. As cenas em plano aberto (Imagem 13) são intercambiadas por planos de proximidade, o que reforça o tom positivo em relação ao que era mostrado. A câmera é geralmente móvel, chegando a balançar em alguns momentos, mas não de maneira brusca: busca-se manter um padrão de qualidade semelhante ao que se vê no telejornalismo tradicional (em que os cinegrafistas empunham equipamentos profissionais, que possuem estabilizador de movimentos para evitar tremores).



Imagem 13 - Plano aberto em X02, do QiNews



Imagem 14 - Take imersivo em X02, do QiNews

As variações de planos também são usadas para criar proximidade com personagens, com a utilização de *close-ups* que evidenciam a face de entrevistados, como acontece em X17, X34 e X42, e com planos detalhe que focam em objetos e partes do corpo dos personagens, dando detalhes extras do ambiente onde se desenvolve a reportagem e ampliando o acesso à intimidade ou à rotina dos personagens envolvidos. Isso acontece em três reportagens, X17 (como mostram a Imagem 15, com plano detalhe de flores deixadas no chão para homenagear um imigrante morto), X23 e X27 (Imagem 16, com o plano detalhe que foca nas mãos de um homem indígena).



Imagem 15 - Plano detalhe em X17, do El Salto



Imagem 16 - Plano detalhe em X27, da Agência Pública

Uma recorrência marcante nas reportagens é o enquadramento utilizado para as entrevistas, normalmente em primeiro plano, *close-up* ou plano americano, com ângulo $\frac{3}{4}$, o que faz com que o entrevistado seja levemente deslocado para uma das laterais do ecrã, voltando-se para o lado oposto, sem olhar diretamente para a câmera. Apenas uma das reportagens não utilizou esse enquadramento nas entrevistas, o vídeo X08, do Coletivo Nigéria, em que as entrevistadas falavam em ângulo frontal, centralizadas, mirando diretamente para a câmera, como mostra a Imagem 17. Esse posicionamento da câmera reforça uma certa autonomia da enunciadora, que parece falar livremente, não necessariamente respondendo a alguém, e interpelando diretamente o público.



Imagem 17 - Entrevistada em X08, do Coletivo Nigéria



Imagem 18 - Entrevistado em X27, da Agência Pública

Já na Imagem 18, temos um exemplo do enquadramento em ângulo $\frac{3}{4}$, preponderante no formato reportagem, e que implica a evidência ainda que implícita (pela ausência da imagem e da voz) do repórter, com quem o entrevistado fala, respondendo as perguntas feitas. Esse enquadramento enfatiza o papel de mediação do jornalista, definindo quem deve falar e sobre o que falar.

Destacamos que no jornalismo televisivo, tradicionalmente, as reportagens aplicam o enquadramento diagonal, $\frac{3}{4}$, ao inserir entrevistados. Tradição que também evoca o cinema

documentário. O ângulo frontal, com o olhar direto para a câmera, é normalmente reservado para os jornalistas, tanto os apresentadores dos telejornais, como os repórteres, que utilizam a “passagem” para apresentar informações que querem destacar na reportagem, ao mesmo tempo em que demarcam sua presença no local da apuração do fato relatado. Aplicar o ângulo frontal, direto, para apresentar um entrevistado, suprimindo a mediação implícita do jornalista, subverte um padrão jornalístico consolidado – e que segue preponderante mesmo entre os grupos alternativos.

Como imagens de apoio, além das cenas em plano aberto e plano detalhe, há vídeos que utilizam imagens externas, como fotografias de arquivo, infografias e imagens em movimento diversas, como trechos de videoclipes musicais (como em X30). Nem sempre as imagens utilizadas replicam o que está sendo dito pelos entrevistados, ou pelo texto escrito inserido. Na maioria das vezes, as imagens são complementares ou meramente contextuais. Para se ter uma ideia, entre as reportagens analisadas, apenas duas utilizaram imagens para reforçar o que estava sendo dito em palavras (X19 e X42). Um exemplo é X19: quando a entrevistada dizia que naquela associação onde buscava apoio é que estava a sua família, a imagem inserida a mostrava junto de outras mulheres, em um gesto carinhoso e trocando sorrisos, como mostra a Imagem 19. Já como exemplo da relação de complementaridade, citamos X18, do El Salto, que relatava um protesto contra a morte do imigrante senegalês Mame Mbaye em Madrid, em março de 2018. As imagens restringiam-se ao protesto, mostrando inclusive momentos de tensão entre manifestantes e policiais, que impediam que o grupo avançasse até a rua onde Mame havia morrido. Enquanto isso, um texto indicava quem era o imigrante (Imagem 20), quando havia chegado à Espanha, o que fazia para viver e como havia morrido. Só depois, a narração por escrito passou a dar detalhes do protesto, mas em uma sequência descontraída com as imagens, como no momento em que afirmou que a polícia havia usado balas de borracha contra os manifestantes, o que as imagens não mostravam.



Imagem 19 - Cena de X19, da Directa



Imagem 20 - Cena de X18, do El Salto

O texto escrito no ecrã é um recurso informativo visual de algumas reportagens, aplicado em 6 vídeos com este formato analisados. Os demais ou restringem seus textos à fala de entrevistados (5), ou apenas às imagens (2), inclusive buscando nelas textos disponíveis em cartazes, paredes, faixas, que contribuíssem para a compreensão do acontecimento narrado. No caso dos que inseriram algum texto, este passa a ser articulado com as falas dos entrevistados e com as imagens, para contextualizar e ajudar a contar a história.

Outro elemento significativo das reportagens é o som. Por se tratar de um trabalho jornalístico, atrelado necessariamente ao “real”, a maioria absoluta dos vídeos utiliza o som ambiente (11 das 13 reportagens), mantendo ruídos, como sons da rua, ou barulhos da natureza, sob as vozes de entrevistados ou durante momentos de “silêncio”, para enfatizar a presença em um determinado ambiente, reforçando o efeito de verdade (Charaudeau, 2006).

Entre os que utilizam exclusivamente o som ambiente, há os que mantêm o som atrelado à imagem captada, ainda que nas transições entre as imagens isso cause um estranhamento na continuidade sonora (como acontece em X02, do QiNews, de Portugal), e há os que manipulam o som, estendendo trechos sob imagens diferentes, para não causar quebras da continuidade sonora. Um exemplo é X17, do El Salto, da Espanha, que prolonga uma canção entoada por manifestantes em protesto contra a morte do imigrante senegalês em Madrid, inserindo, sob esse áudio, imagens não apenas dos homens cantando, mas de outros espaços da manifestação, suprimindo o som ambiente original para estabelecer uma coesão entre esses diferentes momentos, unificados sob a música. X34 também faz isso, ao aproveitar duas músicas tocadas por manifestantes em um protesto para prolongá-las durante todo o vídeo, inserindo diferentes momentos desse acontecimento sob este som ambiente manipulado.

Também há grupos que optam por inserir trilhas sonoras, colocadas simultaneamente ao som ambiente, ou excluindo-o por completo. As trilhas sonoras apresentam dois tipos de música:

as instrumentais, sejam clássicas, eruditas, ou mais modernas, agitadas, e as cantadas, cujas letras acabam por também compor a narrativa textual da reportagem.

Como exemplo do uso de músicas instrumentais, X08, do Coletivo Nigéria, do Brasil, inseriu uma melodia vigorosa, com uma batida *rock*, alta, não repetitiva, que deu ritmo e intensidade (Machin, 2014) à manifestação de mulheres contra o machismo e o sistema capitalista.

Seja extraída do som ambiente, seja de trilha sonora, a música tem um uso recorrente no encerramento de reportagens, para dar um tom emocional ao relato. Em X23, do Repórter Brasil, por exemplo, com a imagem de um pescador deixando o cais em seu pequeno barco a remo, foi inserida uma música instrumental lenta, com notas prolongadas, em um tom moderado, mas sério, quase sem mudanças melódicas, que remete a um sentimento de desilusão, tristeza, e até cansaço, ou falta de energia. Uma música que reafirma a situação evidente de desigualdade e injustiça social sofrida pelos personagens retratados, e que busca cativar a solidariedade, ou a empatia, do público para que se reconheça essa situação.

b) Vídeo-montagem

A estrutura básica das vídeo-montagens conjuga uma sequência de imagens com um texto escrito e uma trilha sonora. Todos os quatro vídeos analisados que têm esse formato (X03, X06, X15, X40) apresentam essa estrutura, sendo que X06, do El Salto, tem ainda narração em *off*, que corresponde ao que aparece na tela por escrito, o que permite que os vídeos sejam assistidos tanto com o som, como sem ele, mantendo assim a sua compreensibilidade.

Na montagem de imagens são usados trechos de vídeos como fotografias, muitas vezes manipuladas para que se crie efeitos de movimento. Isso acontece em X15, do QiNews, em que partes das fotografias inseridas são escurecidas para criar uma sensação de tridimensionalidade (Imagem 21), destacando o texto e a imagem central, que parecem mais iluminadas.



Imagem 21 - Imagem digitalmente alterada de X15, do QiNews

Em nenhum dos vídeos, as imagens apresentadas foram contextualizadas, seja indicando sua origem ou o tema que tratavam. Apenas eram apresentadas para ilustrar e agregar sentido ao texto, que podemos considerar o modo semiótico priorizado nas vídeo-montagens.



Imagem 22 - Cena de X06, do El Salto

O texto, no ecrã, recebe praticamente a mesma forma em todos os vídeos-montagem: fontes sem serifa, brancas, sendo destacadas algumas palavras ou números com sua ampliação,

o que acontece em todos os vídeos que se enquadram nesse formato, e com a inclusão de alguma outra cor, como violeta (X40) e amarelo (X03 e X15), em termos destacados. Em X06, do El Salto, foi mantida a cor branca nas letras, mas inseriu-se uma tarja violeta translúcida sob o que aparecia por escrito, tendo como base fotografias em P&B (Imagem 22).

Os textos apresentam algumas características que criam quase um padrão: são escritos no presente do indicativo, conjugados em terceira pessoa do singular, utilizando em alguns momentos, para se referir a um acontecimento, o pretérito perfeito, com frases curtas e na ordem direta. O único texto escrito apenas no pretérito perfeito foi X03, do grupo QuatroV, do Brasil.

As imagens inseridas, além de não contextualizadas, nem sempre coincidem exatamente com o teor do texto. Como em X40, do Arainfo, em que eram mostradas cenas de uma reunião de mulheres (sem indicar onde, quando, nem qual o motivo do encontro), enquanto o texto apresentava números sobre a situação de inferioridade que a mulher se encontra na sociedade espanhola. Contudo, há casos que demonstram o interesse evidente em associar o texto ao que é mostrado, como em X03, do QuatroV, que relatava a luta dos argentinos contra atos do governo, ilustrando tanto com imagens em movimento, como com fotos cada um dos momentos narrados por escrito.

Entre os efeitos visuais utilizados, estão alterações nas cores – com o uso do P&B (X06, como mostra a Imagem 22) e da perda de saturação (X40), tornando as imagens desbotadas; a inserção de infográficos (X06 e X15) e ilustrações (X03) e a adoção de uma identidade visual, em harmonia com a identidade do grupo jornalístico (X15). Assim como aconteceu com as reportagens, todos os vídeos-montagem tiveram a inclusão da logomarca do grupo jornalístico, seja no início, no final ou como marca d'água presente ao longo de toda a duração do vídeo.

Mesmo secundarizado, por não ser essencial para a compreensão do vídeo, o som é trabalhado para agregar algum sentido ao conteúdo, principalmente ritmo. É o que acontece em X03 e X06, vídeos que tiveram a inclusão de músicas instrumentais com mais energia e batidas marcantes, que levam a uma sensação de evolução ou progressão das ações mostradas. Em X06, do El Salto, há momentos da música em que surge um vocal feminino, sem letra, apenas entoando notas agudas, que vai ganhando *reverb*, ou seja, um efeito de multiplicidade, que remete a uma voz coletiva e ao mesmo tempo sagrada (Machin, 2010). Esse efeito dialoga bem com o objeto do vídeo, que tratava da greve feminista. X15, do QiNews, de Portugal, incluiu uma música também instrumental só que mais lenta, mas que não remetia a um sentimento de tristeza, e sim a algo lúdico, tranquilo, natural (no vídeo que falava do direito ao casamento homossexual). Apenas X40,

do Arainfo, da Espanha, em outro vídeo sobre a greve feminista, incluiu uma música cantada (incluindo, nos créditos, o nome do grupo musical, oriundo de Zaragoza). A música é um *rock* alternativo, com momentos só instrumentais, e trechos cantados em voz feminina, também com um pouco de *reverb*, que reforçam a ideia de que a luta das mulheres é coletiva e positiva.

c) Entrevista

Os vídeos de entrevista apresentam como mote a intenção de expor falas de uma ou mais pessoas, seja pela posição social que ocupam, seja por algum acontecimento específico. Entre os conteúdos associados a este formato, identificamos algumas recorrências, bem como diferenças que marcam a prática.

A primeira recorrência é a exclusão das perguntas (X04, X13, X16, X25 e X38). Na maioria dos vídeos-entrevista, mantém-se apenas a fala do entrevistado, que é editada para a construção de um texto que define a própria narrativa. Apenas em duas das entrevistas analisadas as perguntas são mantidas, X33 e X25, o que não significa que os repórteres nunca apareçam. Por exemplo, em X38, do Favela News (Imagem 23), as perguntas são excluídas, mas a repórter aparece, sempre calada, olhando para o entrevistado. Já em X24, do Coletivo Papo Reto, o repórter, que também é o câmera, não aparece, mas sua voz sim, ao fazer perguntas e resumir o acontecimento.



Imagem 23 - Cena em que aparecem repórter e entrevistado em X38, do FavelaNews

Em geral, o entrevistado fala em posição $\frac{3}{4}$, levemente deslocado para um dos lados do ecrã, sem olhar para a câmara (X04, X13, X16, X33, X38), exatamente como acontece nas reportagens. Como exceção, temos X25, do grupo Alma Preta (Imagem 24), que mostra o entrevistado em ângulo frontal, falando diretamente para o ecrã, e mantendo uma interlocução direta com o público, e X16, do grupo espanhol Cxtx, que começa com o entrevistado nessa posição de fala direta, logo na abertura do vídeo, mas em seguida assume um ângulo diagonal, em uma posição de fala mediada pelo repórter que não aparece, mas que se mantém implícito.



Imagem 24 - Entrevistado em ângulo frontal, em X38, do Alma Preta

Outra exceção é X24, do Coletivo Papo Reto, em que os entrevistados têm seus rostos preservados (Imagem 25), por se tratar de uma denúncia – a exposição os colocaria em risco. Para não mostrar os rostos, mantendo apenas as falas dos entrevistados, o repórter primeiro direcionou a câmara para o chão, mostrando os pés das pessoas que o rodeavam, e depois deslocou a lente para uma parede, chegando a exibir uma parte do tronco de um dos homens ouvidos, mas sem expô-los seus rostos. Ao fazer toda essa manobra visual, o repórter em nenhum momento explica sua decisão, pressupondo que o público a compreende como forma de manter a segurança dos depoentes. Fora este, há dois vídeos que



Imagem 25 - Cena de X24, do Coletivo Papo Reto, durante entrevista

mostram o entrevistado não apenas enquanto fala, mas também em ação, bem como utilizando planos detalhe que enfatizam alguns de seus gestos (X04 e X38).

As entrevistas, em geral, potencializam o uso da câmera estática, posicionada em tripé, o que permite uma imagem estável, sem tremer. A imagem tremida, da câmera na mão, é uma opção usada para imagens de apoio, como em X04, da Agência Pública, do Brasil, ou em casos em que a imagem é secundarizada, como em X24, do Coletivo Papo Reto, em que se evitou mostrar os entrevistados. A estabilidade da câmera é só mais um dos elementos que remetem à busca de um profissionalismo, entre os quais também estão: a inserção da logomarca, o uso de vinhetas e de cartelas, que servem tanto para dar uma identidade ao vídeo, como ajudam a organizar o conteúdo tematicamente; e a inserção de créditos no final indicando os nomes das pessoas que participaram daquela produção.

Quanto ao uso dos recursos em áudio, no caso das entrevistas, não há um padrão. Há os que mantêm apenas o som ambiente (X24, X25 e X33), mas há também os que intercalam o som ambiente com uma trilha sonora (X16 e X38) e os que mantêm uma música ao longo de toda a entrevista (X04 e X13). A trilha sonora, quando usada, pode ajudar a inserir algo sobre o contexto do entrevistado, como em X38, do grupo Favela News, em que foram inseridas músicas de diferentes estilos musicais para se conectar com a fala do entrevistado, que explica que, em seu salão de cabeleireiro, os clientes podem escutar todo tipo de música. Outra aplicação da trilha sonora é dar unidade à identidade do vídeo como parte de uma série temática mais ampla, como aconteceu em X04, da Agência Pública, em que foi utilizado um bolero instrumental, associado no Brasil à chamada música brega, marcada por canções que retratam desilusões amorosas, ainda que a fala da entrevistada não estivesse necessariamente associada a esse tipo de situação – ela denunciava situações de homofobia. É interessante notar o uso de trilha sonora composta por música instrumental erudita especificamente em duas entrevistas, X13, do QiNews (Portugal), e X16, do Ctxt (Espanha), que tiveram como falantes especialistas em determinado assunto. A música clássica, sem mudança de tom, remete a uma certa seriedade do tema tratado, bem como dos entrevistados (Machin, 2014), valorizando o seu conhecimento.

Quanto ao texto, em geral este restringe-se à fala dos entrevistados. Diferente do que vimos nas reportagens, em nenhum dos vídeos com entrevistas analisados foram inseridas informações de apoio nem qualquer outra estratégia para contextualizar o entrevistado – a não ser o texto de abertura inserido no *post* do Facebook (no vídeo, não há nada). A única exceção é a

inserção de legenda, o que aconteceu em X16, do Cctx, mas para traduzir a fala do entrevistado (era em inglês, e foi traduzida para o espanhol).

d) Registos editados

Os registos editados se diferenciam dos relatos simples por serem aplicadas técnicas de edição, mas sem a inclusão de apuração, dados, contextualização e documentos, e quase sempre sem entrevistas (há uma exceção entre os casos analisados, X09, que incluiu uma fala). Os registos editados em geral restringem-se a mostrar um acontecimento, fazendo cortes em takes para tornar o relato mais conciso. Foram analisados quatro vídeos deste formato, X09, X11, X21 e X43.

Pelo fato de ser editado, nesses registos há, muitas vezes, uma sucessão de planos e de cortes, que ora aproximam a câmera do acontecimento, ora distanciam, tornando a narrativa dinâmica.

Em geral, não são inseridas músicas, mantendo-se o som ambiente, que coincide com o tempo das imagens que integram a montagem. Por ser editado, porém, existe a possibilidade de manipular esse som, estendendo-o enquanto se faz uma troca de planos, para não gerar ruído com a descontinuidade sonora. É o que acontece em X11, do grupo Directa, da Espanha. Nos demais, mantém-se o áudio relacionado à imagem, sem manipulação.

Outra característica recorrente é que não há textos de apoio inseridos no vídeo, mas sim, no máximo, um título ou uma frase de apresentação do conteúdo, como acontece em X11, X21 e X43. Apenas na postagem no Facebook são inseridos alguns elementos contextuais, em geral bastante limitados – levando a crer que o interlocutor imaginado deve ter conhecimento prévio sobre o assunto para compreendê-lo melhor.

Em todos os vídeos de registo editado analisados, a câmera estava na mão e apresentava diferentes níveis de deslocamento, com algum tremor, chegando a um posicionamento imersivo, como em X11, da Directa, e X43, do El Salto, ambos com coberturas sobre protestos, se situando em meio a manifestantes e chegando a ter contato físico. No caso de X43, há um contato físico agressivo contra a câmera, com mais de uma tentativa de impedir a filmagem (Imagem 26).

Os registos editados apresentam alguns dos sinais de afirmação de um certo profissionalismo, como vimos nas reportagens, nos vídeo-montagem e nas entrevistas: a inclusão da logomarca do grupo jornalístico (X11, X21 e X43) e do crédito com a autoria do vídeo (X09, X11, X21 e X43, ainda que X09 tenha inserido a informação sobre a autoria não no vídeo, mas



Imagem 26 - Tentativa de censura em X43, do El Salto

apenas no texto disponível na postagem do Facebook). Entretanto, por serem feitos muitas vezes com telemóveis ou dispositivos móveis de baixa qualidade técnica, eventualmente as captações ficam com baixa resolução, além de tremerem muito, pela falta de instrumentos que permitam a estabilização das imagens, se aproximando de um certo amadorismo, como aconteceu em X09, do grupo Jornalistas Livres, do Brasil.

Por outro lado, há momentos em que há um desfoque proposado, como aconteceu em X11, do grupo Directa, em que se buscou evitar ao máximo exibir rostos de mulheres que participavam de um protesto feminista em Barcelona. Além de mostrá-las de costas e à distância, chegou-se a usar uma tarja translúcida sobre as cabeças, quando se considerou que de algum modo elas poderiam ser reconhecidas (Imagem 27) e prejudicadas por terem participado da ação.



Imagem 27 - Cena de X11, da Directa, com tarja para proteger identidades

e) Registos simples e 360°

O registo simples é o formato que apresenta menor intervenção editorial, sendo também o mais difundido entre os meios de jornalismo alternativo analisados, e também o que mais se aproxima de um certo amadorismo. Essa aproximação acontece potencialmente pelo uso de telemóveis ou outros dispositivos móveis de baixa qualidade técnica na captação das imagens – o que leva a filmagens muito tremidas e com baixa resolução.

Os registos simples são caracterizados por terem um *take* único, em que a câmara está parada, como acontece em X14, do Guilhotina.info, ou em movimento, mostrando um determinado acontecimento. Quando se move, a câmara pode se deslocar caminhando em meio ao acontecimento (X29 e X31), ou em torno de seu próprio eixo, não alterando o local da captação (X10, X12 e X35).

Entre os vídeos selecionados, apenas um tem a narração do repórter, que é quem filma e não aparece no vídeo (X29, do Coletivo Papo Reto). Neste caso, trata-se de uma emissão em direto e o repórter narra tanto o que via, utilizando inclusive o efeito de aproximação (*zoom in*) para detalhar as imagens, como as informações que chegavam por redes sociais.

Fora este vídeo, os demais registos simples não têm narração nem a inclusão de qualquer texto de contextualização no vídeo, inserindo apenas informações básicas no *post* do Facebook.

Além disso, nenhum desses vídeos inseriu a logomarca do grupo de comunicação no ecrã, bem como não há créditos nem outros elementos visuais.

Uma característica que chama a atenção é o uso da câmara na vertical em alguns vídeos – o que aconteceu nos dois que estavam com emissão em direto, X29 e X31. Essa escolha nos foi explicada por Raull Santiago, jornalista do Coletivo Papo Reto, em conversa pelo Messenger, em julho de 2018, pelo fato de o Facebook, até algum tempo atrás, impor que as emissões em direto (*live streaming*) fossem na vertical¹³⁶. Essa limitação já não existe, mas, pelo hábito, alguns grupos mantiveram essa prática, entre eles o próprio Coletivo Papo Reto, o que de uma certa forma criou uma estética para esse tipo de emissão (Canella, 2018; Ryan, 2018).

Inserimos apenas um exemplo de registo 360° (X37), pois ainda são captações bastante incomuns, entre os grupos alternativos, e também porque a prática varia pouco entre os que o executam. O vídeo escolhido, do El Diário.es (uma cena do vídeo foi incluída anteriormente, na Imagem 7), integra a cobertura de um protesto, em Madrid, pela condenação de acusados de estupro no norte da Espanha, e apresenta uma perspetiva que pretende ser imersiva e interativa para que o público possa não apenas ver, mas sentir como estava sendo aquela manifestação, como se fizesse parte dela.

Entretanto, a câmara fica estática, sempre num mesmo ponto, posicionada em um ponto mais elevado que a multidão que participava do protesto (*plongée*). Assim, não permite que a audiência se sinta de fato entre os manifestantes, mas acima deles. Mesmo a interação é limitada ao próprio eixo da câmara, não permitindo que o público pudesse alterar o ângulo da visão nem se aproximar dos manifestantes, apenas alterar a direção do olhar.

Na prática, entre os grupos alternativos analisados, não foram identificados grupos que apliquem técnicas de jornalismo imersivo com esse tipo de equipamento 360° (Elmezeny, Edenhofer, & Wimmer, 2018; Jones, 2017; van Den Broeck, Kawsar, & Schöning, 2017). O que se faz é praticamente um registo simples, sem contextualização e com a mobilidade limitada. Por outro lado, como trata-se de uma inovação tecnológica, acaba por ser associada a um profissionalismo do grupo jornalístico, e o vídeo do El Diário.es buscou destacar esse diferencial, ao inserir a logomarca no início, associada a um símbolo que remete ao 360°, com um globo centralizado no ecrã que ensina como a imagem pode ser manuseada.

¹³⁶ A mudança aconteceu em fevereiro de 2017, como mostra a reportagem disponível no link <https://www.gadgetsnow.com/social/facebook-finally-lets-you-shoot-live-videos-in-landscape-mode/articleshow/56931540.cms> (Acesso em 22/01/2019).

f) Animação

Entre os vídeos relacionados para a análise, dois foram animações (X26 e X45), o que não significa que apliquem métodos idênticos de confecção. Enquanto X26, da Agência Pública, se constitui em um tipo de animação mais clássico, feito com recursos digitais e que se restringe a ilustrar, por meio de desenhos, o acontecimento que relatava, X45, do *Periferia em Movimento*, se enquadra mais como um formato híbrido, entre a animação e a vídeo-montagem, já que dá vida a objetos inanimados por técnicas computacionais, inserindo também representações atreladas ao real, como fotografias, para complementar o relato. Por prevalecer a técnica de animação, decidimos manter este vídeo nesta categoria.

Ambos os vídeos tiveram como base textos narrados em *off*, conduzindo uma narrativa jornalística que continha um *lead*, informações contextuais, referências a documentos ou dados quantitativos, chegando ao desfecho, que em X45 tinha teor crítico, o que não aconteceu em X26, que manteve um texto mais descritivo, e com forte apelo à performance da objetividade.

No caso de X26, que tratava de um conflito entre um povo indígena e uma companhia aérea, a trilha sonora e a forma como as ilustrações foram feitas contribuíram para agregar alguns elementos críticos ao texto. A trilha foi formada por três músicas instrumentais, sendo que a primeira remetia a um ambiente de misticismo, mistério, passando a uma música que dava ritmo à sequência de acontecimentos narrados, para enfim terminar com uma melodia mais sombria, remetendo à conclusão de que os índios saíram derrotados da disputa contra a companhia aérea Gol, mesmo conseguindo uma aparente vitória judicial. A representação visual também ajudou a definir um lado bom e um mau em X26, por mais que o texto buscasse construir um certo equilíbrio, sendo que os índios eram representados de modo realista e humanizados, e a empresa aparecia com um vulto, ou grande sombra, sem rosto (como inserido anteriormente, na Imagem 4).

Já X45, do *Periferia em Movimento*, não usou trilha sonora, mantendo apenas a voz do narrador para conduzir o relato, feito em articulação com a animação, uma composição de palavras, frases e números manuscritos em papéis recortados que iam sendo colados, misturados, mudavam de cores (que variavam entre cores vibrantes e tons pastéis, como mostra a Imagem 28) e até giravam no ecrã, dando uma dinâmica bem ágil ao que era dito. A voz serena e constante do narrador assumiu um tom de conversa, com o intuito de explicar os males que a reforma da Previdência traria, sobretudo para os moradores das periferias. Para se aproximar ainda mais do público, na montagem foram inseridas imagens de dois “personagens” reais, o próprio repórter

narrador e uma outra jovem, representados por fotos em P&B em que aparecia parte de seus rostos, em *close-up*, sendo que o rosto era parcialmente coberto por uma placa que seguravam e informava nome, idade atual e a idade projetada para se aposentarem (Imagem 29). Esse recurso favorece o estabelecimento de vínculos e de empatia em relação ao público, sobretudo porque o olhar, direto à câmera, foi mantido, não importando necessariamente os demais elementos que caracterizam o indivíduo. Afinal, a reforma da Previdência atingiria todos os jovens de periferia. Além das representações animadas, os dois vídeos utilizam recursos visuais digitais para dar movimento às imagens, como *zoom in* e *zoom out*, e o deslocamento lateral ou diagonal da câmera sobre a imagem estática mostrada.

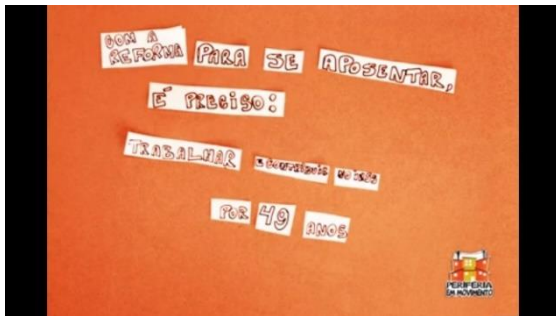


Imagem 28 - Trecho de X45, do Periferias em Movimento



Imagem 29 - Trecho da inclusão de fotografia em X45, do Periferia em Movimento

8.3.2 Género opinativo

Entre os formatos que integram o género opinativo, o que chamamos de videoclipe jornalístico é particularmente interessante, por associar elementos informativos a uma linguagem audiovisual consagrada na contemporaneidade como meio de circulação e significação da música *pop*, a dos videoclipes musicais, alavancada ainda mais pela facilidade de acesso a plataformas como o Vimeo e o Youtube, para gerar opinião. Tal associação entre música e elementos jornalísticos cria um efeito que supera e muito o de informar, ou mesmo o de entreter (como é o caso dos videoclipes musicais tradicionais), ao gerar adesão a um determinado ponto de vista, a partir não de argumentos racionais (sejam forjados a partir de dados, documentos ou depoimentos), mas sim pela emoção.

A estrutura básica dos dois videoclipes jornalísticos que integram a análise (X20 e X36) contempla uma música cantada, cuja letra interage simbolicamente com o tema abordado nas imagens. Tal interação se dá tanto pela voz que canta (em X20, da Ponte, que mostra protestos

contra a morte da vereadora Marielle Franco, quem canta é Elza Soares, uma cantora negra feminista, e em X36, da Ahotsa, sobre a votação do referendo na Catalunha, canta uma voz feminina com forte *reverb*, como se fosse uma voz coletiva), como pela letra, com um refrão marcante.

No caso de X20, o refrão entoava, sob a voz rouca de Elza, “a carne mais barata do mercado é a carne negra”, de modo repetido, sendo intercalada pela fala da própria Marielle (com imagens de arquivo) e de outras mulheres negras, dizendo que elas continuariam a ser mortas por causa da violência machista e racista. Em X36, o refrão que se repete é “Els carrers seran sempre nostres”, em catalão (“As ruas serão sempre nossas”), entoado enquanto se sucediam cenas de protestos pelo referendo na Catalunha, inclusive com placas em que a mesma frase estava escrita.

Nos dois casos, foram utilizadas imagens de eventos recentes para ilustrar o videoclipe, com alguma contextualização inserida no *post* do Facebook. De todo modo, a contextualização é bastante limitada, pressupondo que a audiência já tinha conhecimento sobre os eventos por outras fontes.

As imagens de ambos os vídeos passaram por modificações digitais. Em X20, alguns trechos que mostram uma manifestação foram convertidos para P&B, estratégia utilizada na fotografia para ampliar a dramaticidade da cena, ao enfatizar os contrastes e a textura dos detalhes, e não as cores. Em X36, as cores também foram alteradas, mas para realçá-las, o que se faz com mudanças na saturação e no contraste da imagem, de modo a deixar os tons de vermelho mais presentes.

Já o que chamamos de vídeo-crônica é um formato bastante livre, informal, aberto a linguagens e estratégias que possam representar alguma inovação por se distanciar do discurso jornalístico e se aproximar de uma estética literária, artística, ainda que tenha como pano de fundo o acontecimento, atrelado diretamente ao cotidiano.

No caso do vídeo escolhido para a análise, X07, do AzMina, este foi construído a partir de uma interlocução direta entre a jornalista e o público, com um texto que simulava um diálogo, com o interlocutor sempre sendo interpelado pela frase iniciada com “por que você não...”. Olhando diretamente para a câmera, seja em planos de proximidade, como *close-up* ou primeiro plano, seja mais distante, em plano médio, a jornalista incorpora o discurso das mulheres, como portavoza, tanto por ser uma mulher, como por ser jornalista, detentora de um certo conhecimento, mas também por ser jovem e viver na pele os exemplos que relata. O relato subjetivo é reforçado pelas

imagens – que mostram essa jornalista em diferentes espaços ao ar livre, sempre sozinha, ora caminhando sobre um muro baixo, ora sentada em degraus de uma escada, mas sempre com uma performance que remete à liberdade e à independência.

As falas da repórter são acompanhadas de uma trilha sonora em segundo plano, apenas em determinados momentos realçada – trilha formada por uma música de Beyoncé e que remete à autoafirmação feminina, sob o título, que também é o refrão, “*Who run the world*”. O empoderamento feminino é também reforçado pelo uso de enquadramentos com ângulo *contre-plongée*, de baixo para cima (Abril, 2007), e pelo uso do P&B em algumas cenas, para destacar a seriedade do assunto tratado. Ao mesmo tempo, buscou-se associar o tema a um tom bem-humorado, inserindo, como elemento de transição temática, cenas que formam memes, linguagem de internet usada para agregar sentido de ironia e piada a interações. Assim, buscou-se construir um discurso sério e relevante, a partir de uma interlocução direta com o público, para inspirar mudanças de atitude que combatam o machismo, mas para isso utilizou-se uma linguagem lúdica, que criou leveza, empatia e adesão de sujeitos consumidores de vídeo na internet.

Último formato opinativo que teve um exemplo inserido nesta amostra, o *teaser* representa um conteúdo não jornalístico, mas de divulgação – ou seja, de caráter publicitário –, e tem como principal objetivo conquistar a adesão do público. Diferentes grupos do jornalismo alternativo produzem *teasers*, aplicando diferentes estratégias, mas como pressuposto está uma característica que podemos identificar no vídeo selecionado, X22, do Énois, do Brasil, que é a aplicação de uma abordagem indireta, que dá visibilidade à atuação do grupo como sendo relevante para a sociedade, e não como um produto que está à venda.

O *teaser* é essencialmente auto-referente (ou metadiscursivo, nas palavras de Fairclough, 2001), e X22 não é diferente. Pela abordagem indireta, o foco não foi simplesmente falar bem de si, mas divulgar um projeto de reportagem investigativa do grupo sobre a falta de acesso à internet nas periferias, afetando “mais de 70 milhões de pessoas”. Para demonstrar a relevância da reportagem, o grupo seguiu a estratégia das vídeo-montagens, com textos inseridos para guiar a narrativa, cobertos por imagens descontextualizadas, mas que buscam reafirmar ou enfatizar o que o texto estava dizendo.

Os diferentes modos semióticos, então, são articulados para confirmar as informações que estavam sendo relatadas e para gerar empatia. A empatia é buscada tanto pelo uso da trilha sonora – uma música instrumental com melodia repetitiva, que vai aos poucos ganhando novos

instrumentos, e crescendo o volume, representando evolução, ou progressividade, bem como adesão –, como das imagens, que mostram jovens concentrados, trabalhando, buscando informações ou circulando por favelas, o que reforça o *ethos* de coragem e de engajamento com as minorias sociais. O texto é feito de modo a reforçar a agência dos jovens e a qualidade da reportagem que eles produziram, além de justificar a própria pauta.

8.3.3 Género híbrido

A enquete, ou “o povo fala” (jargão usado no Brasil), ou ainda “vox pop” (como é referido em Portugal), é um quadro tradicional na televisão, tanto em alguns programas jornalísticos, de cunho mais popular, como de entretenimento, em que se busca ouvir a opinião de pessoas comuns sobre algum assunto polêmico ou relevante do momento. A intenção é tanto dar visibilidade à opinião do público, como demonstrar abertura à participação, fortalecendo os vínculos com a audiência e enfatizando o compromisso com a pluralidade. Tais características nos levaram a enquadrar este formato como um género híbrido, por mesclar algum nível de informação, com opinião e também entretenimento.

Nos dois vídeos selecionados com este formato (X05 e X41), os entrevistados falam a um repórter que aparece de alguma forma, seja de modo frontal (X05, do AzMina), ou só a mão com o microfone contendo a canopla com a logomarca do grupo jornalístico (X41, da Ahotsa). O ambiente das entrevistas é público (ruas, praças, um mercado) e os falantes são bastante diversos quanto a idade, restringindo-se a homens em X05 e prevalecendo as mulheres em X41, por causa das temáticas abordadas. Não há como distinguir diferenciações sociais, mas notamos a ausência de pessoas com diferenças étnicas (nenhum negro foi entrevistado em nenhum dos vídeos, o que, principalmente em X05, feito no Brasil, é significativo, dado a miscigenação presente na composição da população).



Imagem 30 - Cena de X41, da Ahotsa

Os dois vídeos inseriram trilha sonora, mantendo a música mesmo durante as falas dos entrevistados, ainda com volume baixo. A música foi útil tanto para contextualizar o momento em que as entrevistas eram feitas, como em X05, na época do Carnaval (foram inseridas marchinhas carnavalescas, que são músicas típicas tocadas em bailes de Carnaval no Brasil), como para demarcar o posicionamento do grupo jornalístico em relação ao assunto abordado, como em X41, que tratava da greve feminista (a música apresentava letra que dizia “*somos manada feminista, hasta la huelga valientes, diversas, libres*”).

Além disso, a inserção da trilha sonora contribuiu para unificar a ambientação das enunciações, mesmo captadas em locais diferentes, o que permite que a montagem simule uma conversa virtual entre os entrevistados – entre os dois exemplos, essa simulação foi melhor executada em X41, já que as perguntas do repórter não foram incluídas, dando a impressão de que os falantes conversavam entre si. Em X05, algumas perguntas foram mantidas, demarcando ainda mais a mediação da reportagem e limitando o diálogo virtual.

Além das diferentes falas, costuradas a partir de temas ou perguntas, em cada um dos vídeos, de modo a formarem um roteiro, também foram inseridos elementos audiovisuais externos, como memes e animações, em X05, e trechos de entrevistas de políticos de direita, em X41. Tais elementos foram usados em transições temáticas, no primeiro caso para gerar um efeito de ironia e aprovação ou desaprovação em relação às respostas dadas pelos entrevistados, e no segundo caso apresentando afirmações que eram comentadas pelos entrevistados, em geral em desacordo

com tais políticos, que eram, assim, criticados. Com isso, por mais plurais que parecessem as respostas, nos dois casos, os vídeos buscaram construir consensos para chegar à “verdade”, ao que é “certo”, o que conseguem alcançar a partir do diálogo simulado, mas também pelo humor, pela ironia, ou seja, pelo entretenimento, e pela crítica.

Já os boletins informativos ou *stand-ups* (X32 e X39) são enquadrados como híbridos não pela aproximação com o entretenimento, mas pela mistura entre informação e opinião, o que acontece pelo posicionamento do repórter, que comanda o relato, assumindo declaradamente sua opinião, enquanto apresenta os fatos.

O formato segue um padrão que remete aos *stand-ups* televisivos, feitos muitas vezes em emissões em direto, seguindo em grande parte o padrão textual que rege este formato na TV. Em geral, o repórter, no local do acontecimento, faz um relato descritivo, enumerando dados, fontes, sequências de fatos, permitindo que a câmera mostre o seu entorno, que pode ou não agregar informação ao relato oral. É exatamente esse o modelo que segue X39, do Jornalistas Livres (Imagem 31). Em X32, do Migramundo, a repórter não aparece, pois manuseia a câmera, mas sua narração é situada no local do acontecimento, e ela busca comentar exatamente o que estava mostrando, como se fosse uma narração em direto. Ao contrário do que é preconizado no stand-up padrão, os exemplos que vimos entre os grupos alternativos são repletos de opiniões dos repórteres.



Imagem 31 - Cena do boletim informativo do Jornalistas Livres, em X39

Pelo padrão, os relatos noticiosos são feitos sobretudo com verbos no presente do indicativo e com o pretérito perfeito, mas, em ambos os casos, os textos estão repletos de advérbios e adjetivos, como “incansavelmente” e “impactado”, termos usados em X39. Os relatos são, desta forma, impregnados de opinião, chegando a incorporar palavras de ordem política, como (novamente em X39) o slogan da peregrinação do ex-presidente Lula pelo país, antes de ser preso, dizendo “construindo um Brasil melhor” – evidência tanto de uma intertextualidade como de uma interdiscursividade (Fairclough, 2001, p. 159), pela intersecção do discurso jornalístico com o discurso político. Em X31, o relato aplicou metáforas, comparando, por exemplo, um muro que estava sendo construído ao redor de uma praça como cerca para conter gado. “Aqui não tem bicho não, minha gente”, discorreu a repórter. Nos dois vídeos, assim como acontece nos boletins informativos do telejornalismo tradicional, os repórteres encerram dizendo seus nomes, em mais uma marca que demonstra a busca por se vincular a uma prática já estabelecida e profissionalizada.

Ressaltamos que tanto nos vídeos que integram o gênero opinativo, como o híbrido, os grupos de *media* alternativa analisados inserem suas logomarcas, de modo a reafirmar a autoria e a identidade do grupo e atribuindo a si um profissionalismo em sua área de atuação.

Em se tratando da afirmação do profissionalismo, os programas de estúdio dos grupos alternativos (ainda que pouco realizados) são uma das experiências que mais se aproximam do modelo estabelecido na televisão. Como constatamos com X44, do grupo QuatroV, em que houve a montagem de um estúdio, com cenário, posicionamento fixo de câmeras, que captam os participantes tanto em plano aberto (Imagem 32) como de maior proximidade, obedecendo uma dinâmica que resguarda os turnos de fala dos entrevistados e mantém momentos para a interlocução direta com o público (o que é feito pela apresentadora, como mostra a Imagem 33).



Imagem 32 - Cena em plano conjunto de X44, do QuatroV



Imagem 33 - Close-up da apresentadora em X44

A diferença entre o programa escolhido para integrar a análise (X44) e os programas de estúdio das emissoras de TV convencionais está principalmente no posicionamento identitário e político da apresentadora, não apenas uma jornalista, mas uma ativista feminista negra, que dialoga, então, com outras ativistas negras, sobre a morte da vereadora Marielle Franco, de igual para igual. Questionando-as, mas também emitindo opinião, ao mesmo tempo que mantinha a performance jornalística, ao contextualizar certos aspetos do acontecimento em debate.

8.3.4 Semelhanças e diferenças entre as produções de Brasil, Espanha e Portugal

O predomínio de formatos relacionados ao género informativo aproxima os conteúdos produzidos em audiovisual pelos grupos de *media* alternativa dos três países, evidenciando a preocupação desses grupos com o ato de informar como sendo seu principal papel social, ao menos quando tratam de assuntos de interesse social como os que relacionamos neste estudo.

As diferenças verificadas entre os países, no entanto, começam pelas quantidades, com uma produção mais variada, em termos de formatos, entre os grupos do Brasil, seguidos pelos da Espanha, como é evidenciado na Tabela 8, o que já seria esperado pela proporcionalidade dos vídeos elencados para análise. A análise qualitativa, por sua vez, nos apresenta outros elementos que podem demonstrar certas tendências e variações associadas também (mas não apenas) ao local de origem dessas produções.

Vamos começar pelas recorrências. Maioritariamente, produções dos três países privilegiam captações em vídeo que preservam o som ambiente e que contenham imagens que mantêm um certo distanciamento do acontecimento mostrado, ou seja, que não aplicam estratégias imersivas de filmagem. As abordagens imersivas são minoritárias, especialmente entre os vídeos da Espanha, em que prevalece um olhar jornalístico mais relacionado ao de testemunha, não de participe dos acontecimentos.

Essa característica pode ser atrelada ao modo preferencial como os grupos dos três países abordam os entrevistados, a partir do ângulo $\frac{3}{4}$, sem que falem diretamente para a câmara, mas sim impondo uma mediação que enfatiza o papel do jornalista, mesmo quando este jornalista não aparece nem tem suas perguntas expostas na edição final, técnica que reproduz tanto o que se consagrou no jornalismo tradicional televisivo, como o cinema documentário.

Entre os vídeos feitos por grupos brasileiros, porém, além desse modelo de fala mediada, aplica-se também entrevistas em que os falantes aparecem em ângulo frontal, olhando diretamente para a câmara, o que subverte a mediação jornalística, ao estabelecer uma

interlocução direta da fonte com o público imaginado. Em grande medida, isso é vedado no jornalismo tradicional de televisão, já que apenas o jornalista é autorizado a falar diretamente ao público.

Entre os recursos de edição utilizados, a trilha sonora é uma das mais aplicadas, sobretudo com músicas instrumentais, que não interferem na narrativa textual apresentada, com exceção do que vimos na Espanha, onde prevalecem as músicas com letra cantada, estas sim integradas intencionalmente ao relato, com o objetivo não de agregar informação, mas sim emoção e adesão à causa em questão.

Sobre a construção narrativa, uma minoria absoluta nos três países utiliza a narração em *off*, recurso tradicional das produções jornalísticas televisivas. Prevalcem os vídeos sem textos ou com uma narração visual, introduzindo texto no ecrã para ser lido pelo recetor com as imagens (em geral, complementando-as, e não necessariamente apenas reafirmando as imagens, como faz o telejornalismo).

Outra recorrência verificada, desta vez entre as questões relacionadas ao conteúdo (e não à forma), é a prevalência de vídeos sem nenhum entrevistado, tanto em Portugal como na Espanha. No Brasil, a maioria das produções analisadas contém ao menos um entrevistado.

Outro dado relevante (e preocupante) é a falta de contextualização e de uso de dados na maioria dos vídeos dos três países. São poucos os que apresentam explicações, tanto no ecrã como na postagem do Facebook, que permitam ao público compreender o fenómeno mostrado apenas por aquele conteúdo. Esse dado demonstra que tais grupos de *media* alternativa consideram que seu trabalho é complementar a outras fontes de informação às quais esse público deve ter acesso.

O posicionamento mais distante (não imersivo) de muitos vídeos dos três países, além da decisão de manter o som ambiente, para manter o foco nas imagens, pode ser associado à busca pela aplicação de uma objetividade performativa por parte desses grupos, o que de todo modo não chega a ser necessariamente preponderante, mas se torna mais evidente entre os grupos de Portugal e da Espanha. Em contrapartida, no Brasil e na Espanha (quase na mesma proporção) têm grande presença os vídeos em que o posicionamento do *media* alternativo em relação a um determinado fato é bastante evidenciado, por uma defesa ou condenação do que é relatado. Entre os vídeos de Portugal, o posicionamento fica bem mais implícito.

Cabe ainda observar o componente ético evidenciado em apenas dois vídeos, um da Espanha e outro do Brasil, que decidiram não expor os rostos de entrevistados ou participantes

de um protesto, para não os colocar em risco de alguma possível represália. Esse componente passa pela tomada de decisão que leva em conta a responsabilidade social de qualquer produção mediática, ao expor imagens de indivíduos que não necessariamente conhecem todas as implicações e consequências de aparecer nos *media*. A preservação de sujeitos vulneráveis, seja por qual motivo for, ainda é uma exceção nessas coberturas, como vimos, mas deve ser cada vez mais acionada, ainda mais em contextos violentos e de crescentes casos de ódio (no que se enquadra sobretudo o Brasil no contexto atual).

Para exemplificar os diferentes níveis de importância entre o engajamento e as normas jornalísticas identificados nos vídeos analisados, vamos apresentar mais detalhadamente três vídeos, com uma descrição e análise completa de cada um. O primeiro é X29, do Coletivo Papo Reto (Brasil), que apresenta fortes elementos imersivos e ao mesmo tempo um intenso engajamento com a causa em questão, com baixo interesse em demarcar uma objetividade performativa. O segundo é X17, do El Salto (Espanha), que, do contrário, remete a valores jornalísticos mais tradicionais, ainda que tenha assumido um posicionamento em favor de um lado desde o início da reportagem, mas com um grau de engajamento mais baixo, e mantendo padrões normativos do jornalismo tradicional. E, por fim, X02, do QiNews (Portugal), cuja narrativa apresenta momentos de imersão, mas sem deixar qualquer marca de engajamento com o objeto evidenciado, enfatizando a objetividade performativa como principal estratégia discursiva, ao se apoiar nas imagens e no menor grau possível de edição. Incluímos as transcrições desses três vídeos na íntegra (Anexo 7), para exemplificar como foram feitas.

- a) X29¹³⁷ – Esse vídeo é parte de uma emissão em direto feita pelo Coletivo Papo Reto, no dia 17 de março de 2018. A filmagem foi feita à noite, em um ambiente urbano, com iluminação artificial amarelada. O enquadramento se deu sempre à distância, na vertical, em *take* único, em uma captação feita possivelmente com um telemóvel, pelo jornalista Raull Santiago (que não se apresentou no vídeo, mas que é bastante conhecido, se tornando um *digital influencer* sobre questões relacionadas à favela).

O repórter não aparece, mas sua voz, sim, conduzindo a narrativa enquanto caminhava com a câmera. A contextualização sobre o local e o que estava acontecendo vinha com a voz, que descrevia o que o repórter via, os fatos antecedentes e

¹³⁷ O vídeo pode ser visto no link <https://www.facebook.com/ColetivoPapoReto/videos/1509818419144732/> (acedido em 03/05/2019).

problematizava as consequências da ação da polícia. Em resumo, ele conta que havia pelo caminho vários carros com marcas de batidas e que muitos condutores decidiam dar ré para sair daquele local, às pressas, depois de um tiroteio na favela, com vários disparos que resultaram em feridos e na morte de um bebê. Para o repórter, tudo é resultado da guerra às drogas, e o maior erro do Estado é deixar de investir em saúde, educação e lazer, para manter as ações violentas nas favelas.

A narração é central neste vídeo, usando as imagens para reforçar a imersão e o testemunho dos acontecimentos. Ainda que as imagens mostrem pouca coisa – apenas os carros batidos e a presença policial, não o tiroteio em si nem os feridos –, enfatizam a impressão de guerra, de área sob tensão e risco, de medo. A imersão também é reforçada pela narração do repórter, feita em primeira pessoa do plural, já que ele se inclui entre os moradores da favela e, com isso, entre os alvos dos policiais e da guerra às drogas. “Essa ideia de guerra (às drogas) não tá pra outras áreas da cidade, é sempre na favela que nós somos assassinados e que temos as nossas mortes amenizadas pelo discurso de bala perdida”, diz o repórter ao longo de seu relato.

Neste vídeo, não foram feitas entrevistas, mas o jornalista se refere a informações enviadas por moradores, no plural. No final da emissão, disse que iria falar com mais moradores, mas sem filmá-los (como fez em X24), em respeito a eles.

O repórter deixa claro seu papel ativista ao detalhar que o Coletivo mantém grupos de comunicação direta com moradores, para monitoramento de segurança e também para divulgação de ações culturais da favela – interlocução que realça a relação de proximidade e a forte participação do público, mesmo quando está ausente no ecrã. Por isso, e pelo modo como o repórter se manifesta, expondo suas opiniões, de modo integrado às informações, e mantendo uma postura de coragem, ao manter a câmera ligada mesmo em uma situação de forte tensão e violência, para testemunhar os acontecimentos e manter a população informada sobre o que estava acontecendo, podemos associar o vídeo muito mais a um ativismo mediático do que ao próprio jornalismo (em seu modelo tradicional).

O público-alvo desta gravação é claramente formado pelos moradores locais. Isso fica evidente pela forma como ele apresenta os locais (pelos nomes das ruas), de modo a ser facilmente reconhecível por quem vive ali, mas bem mais difícil para quem não conhece, já que não explica que esses locais são parte do Complexo do Alemão, um

conjunto de favelas do Rio de Janeiro. O endereçamento restritivo às pessoas locais também se dá pela linguagem usada pelo repórter, extremamente informal e repleta de gírias. O trecho a seguir exemplifica: “Tou chegando aqui perto da UPA. Olha aqui, outro carro batidão. Isso é tudo na reta da UPA, galera, na estrada da Itararé, o tiroteio aconteceu lá na Itaoca (valeu, valeu, mano), do outro lado ali, mais próximo da avenida principal, mais ou menos a um quilômetro daqui da onde a gente tá”.

É mantida, assim, uma interlocução direta com o público, “galera” (o que é uma das marcas das emissões em direto televisuais em geral, mas especialmente nas redes sociais, pela possibilidade de participação direta do público), bem como a interação com o ambiente, ao se permitir cumprimentar e agradecer pessoas que encontrava na rua, como demonstrou na interrupção em que disse “valeu, valeu, mano”, mas sem mostrar a quem se referia na filmagem. Ainda assim, existe, de todo modo, uma preocupação informativa, que é demonstrada ao detalhar a localização do acontecimento (ainda que fosse compreensível apenas para os moradores daquele local).

- b) X17¹³⁸ - A reportagem do El Salto foi feita no dia seguinte à morte do imigrante senegalês Mame Mbaye, que atuava no centro de Madrid como vendedor de rua (“mantero”). Ele morreu em uma rua no bairro Lavapiés, no centro de Madrid, após ser perseguido por policiais, possivelmente por uma parada cardíaca. Pela perseguição, houve protestos contra a morte e a situação de precariedade em que vivem outros imigrantes na capital espanhola. O vídeo mostrou uma dessas manifestações, liderada por outros imigrantes da África, em caminhada pelas ruas do bairro Lavapiés.

A narrativa foi montada em imagens, em uma sequência de planos bastante variada, ora em planos mais fechados, ora mais abertos, estáticos e em movimento, com deslocamentos laterais e verticais, e com o uso do som ambiente manipulado, prolongando falas e músicas sobre imagens diversas, para manter a sua continuidade e garantir um certo ritmo à edição. Também foi inserido texto escrito no ecrã para guiar a narrativa, contextualizando o protesto, ainda que superficialmente. Tal superficialidade indicia que o público-alvo necessariamente já deveria saber o que estava acontecendo, o

¹³⁸ O vídeo pode ser visto no link <https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/videos/10155944344390469/> (acedido em 03/05/2019).

que seria a causa do protesto, e estaria interessado apenas em ver como correu a manifestação. E se emocionar com isso.

A captação das imagens privilegiou rostos e gestos dos manifestantes, o que enfatiza o aspeto humano, mas não necessariamente a individualização: os sujeitos mostrados não tinham nome, nem origem, nem contexto; eram parte do coletivo. O processo de coletivização, por outro lado, fortalece o sentimento de indignação e de apoio à causa em questão, como algo de interesse público.

A polícia, por outro lado, responsabilizada pela morte do imigrante, não foi mostrada em posição totalmente antagônica, mas sim como um outro, um ente ali presente, a vigiar todos os movimentos dos manifestantes, representando uma certa ameaça (ou uma promessa de ameaça), mas sem reação, mantendo-se distante.

A reportagem captou vozes de imigrantes durante discursos, em que cobravam medidas do governo para combater a criminalização dos imigrantes na Espanha. Entretanto, nenhum desses imigrantes chegou a ser de fato entrevistado, nem foram identificados, nem relataram suas próprias dificuldades. A única fonte entrevistada e identificada por uma conselheira de Madrid, uma mulher de nacionalidade espanhola, branca, e que ocupa um cargo de poder no Conselho de Madrid. Manteve-se, desta forma, a lógica do jornalismo tradicional de privilegiar vozes de autoridades e especialistas como fontes, em detrimento dos sujeitos comuns, que, nesta reportagem, serviram para ilustrar a narrativa, remetendo a uma agência muito mais emocional, e não para acrescentar informações.

- c) X02¹³⁹ - A reportagem do QiNews foi essencialmente visual. Foi montada com planos diversos, ora de proximidade, ora à distância, com uma preocupação tanto em captar movimentos de pessoas, como mostrar textos escritos em placas e faixas, que contribuíssem para contextualizar o evento. O vídeo mostrou uma manifestação em Lisboa contra a especulação imobiliária que a cidade vive, atribuindo especialmente ao turismo o encarecimento dos custos para viver na cidade. Como indica texto de uma das faixas levadas pelos manifestantes, e que o vídeo procurou mostrar: "turistas não são habitantes, respeitem as licenças de habitação".

¹³⁹ O vídeo pode ser visto no link <https://www.facebook.com/qinews/videos/1954429344886377/> (acedido em 03/05/2019).

Não há entrevistas nem falas soltas captadas. Toda a narrativa é feita apenas com as imagens. O som ambiente foi mantido, mas não foi manipulado, acompanhando os cortes das imagens, o que torna o áudio por vezes confuso e conflituoso. Porém, não leva a pensar em um amadorismo do vídeo. Aliada à boa qualidade das imagens, muito variadas e bem enquadradas, a manutenção áudio original sem retoques fortalece a performance de objetividade, já que enfatiza o caráter verdadeiro da captação, com baixíssimo nível de edição.

A performance objetiva é reforçada, ainda, pelo distanciamento relativo da câmera em relação ao acontecimento, já que ele mostra tanto a chegada ao protesto, como a saída, ao se distanciar, não sendo parte daquele evento, ainda que tenha inserido cenas imersivas, em que a câmera aparece em meio aos manifestantes, caminhando ao ritmo deles. Mais do que um dos manifestantes, essa câmera é uma testemunha, que circula por diferentes locais, quase invisível – já que ninguém a olha diretamente e já que não há qualquer sinal da presença do repórter –, tendo como único intuito mostrar o que estava acontecendo, sem emitir qualquer juízo de valor. Ou quase. Cenas que mostraram possíveis turistas observando o protesto indica que essas pessoas foram posicionadas como o “outro”, já que não se envolvem, apenas olham, consomem aquele evento como tudo o que é consumido pelo turismo, enquanto os manifestantes, sim, ocupam a cidade. Essa diferenciação, contudo, não chega a atribuir um antagonismo, ou alguma incompatibilidade, entre esses diferentes atores, mas apenas um aparente estranhamento mútuo.

A intenção de intervir o menos possível na edição gerou, no entanto, outro efeito: limitou o público-alvo pela quase impossibilidade de se compreender o que estava acontecendo, já que não foi inserido quase nenhum elemento contextual. O público imaginado precisaria não apenas conhecer Lisboa, mas também ter alguma ideia sobre as consequências da especulação imobiliária, saber da alta do turismo na região, e até mesmo ter alguma ideia de quem seriam os organizadores do protesto, já que nenhuma dessas informações foi disponibilizada no vídeo.

8.4 Síntese: há uma gramática do jornalismo alternativo audiovisual?

Ao buscar identificar se há uma gramática que oriente a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais entre os grupos de *media* alternativa analisados, percebemos

recorrências e diferenciações que evidenciam certas tendências. Entretanto, tais tendências não se sustentam apenas pelas estratégias discursivas aplicadas, bastante heterogêneas, como vimos. Somente a partir da associação entre as estratégias discursivas implementadas e questões relacionadas à prática jornalística convencional, tanto por suas aplicações como pelas omissões, é que podemos identificar as recorrências, chegando assim a vislumbrar uma possível gramática dessas práticas discursivas multimodais, que nos ajuda a perceber intenções, papéis e limitações. Vamos, assim, às principais características dos vídeos analisados:

A maioria busca responder ao menos parte dos 5 Ws que compõem o *lead* jornalístico (Sousa, 2001), o que demonstra não apenas a intenção de informar algo à audiência, este “algo” atrelado a situações vivenciadas no plano do real (não-ficcional), do verificável. Indica também uma preocupação em se manter atrelado à ordem do discurso jornalístico (Fairclough, 2001; Foucault, 1996), que é alimentado pela própria ideologia do jornalismo, e que também a reforça, fundado sobretudo no ideal de verdade.

Notamos, entretanto, diferentes graus de aprofundamento da apuração, que vai desde o muito baixo, verificado nos registros simples, que se restringem muitas vezes a mostrar o “o que” e o “como”, sem problematizar os sujeitos envolvidos e muito menos o “por que”, até os relatos mais elaborados, como vimos nas reportagens e em algumas entrevistas.

Ainda assim, mesmo entre os que apresentam um baixo grau de aprofundamento, recorre-se à objetividade performativa (Broersma, 2010), principalmente pela separação entre informação e opinião (ao não expor abertamente a opinião) e ao respaldar o discurso em uma narrativa descritiva dos fatos, o que em geral acontece simplesmente ao mostrar o acontecimento com imagens.

Os vídeos, em sua maioria, assumem um determinado posicionamento em relação ao fato, seja pelo ponto de partida escolhido, ao definir que o acontecimento relatado é socialmente relevante, seja pelo viés dado à abordagem. Porém, há também graus diferentes de posicionamento: desde os que buscam implementar uma narrativa aparentemente mais “neutra”, até os que assumem declaradamente um determinado lado.

Um dos principais indícios do posicionamento é a inexistência de espaço para o chamado “outro lado”, ignorando-se por completo qualquer hipótese de se buscar o contraditório, e mesmo de justificar a ausência desse outro lado. Essa atitude deixa implícito que existe apenas uma verdade, a que é exibida no vídeo. O efeito de verdade (Charaudeau, 2006), assim, é concebido

tanto pelo que é mostrado, ao articular elementos vistos como provas dessa verdade, como pelo que é omitido sem justificativa.

Em geral, a construção narrativa não adere ao modelo da pirâmide invertida, consagrado no jornalismo impresso, nem enfatiza a narrativa textual. Prevalece a narrativa visual, que privilegia o “mostrar” no lugar do “contar”, assumindo assim um modelo narrativo mimético (Bock, 2016).

Justamente por serem narrativas essencialmente visuais, ficou patente nos vídeos analisados a busca por estabelecer visualmente marcas de um profissionalismo, com a inserção de logomarcas, vinhetas, efeitos visuais e câmera estável. Mesmo a câmera trêmula, quando aparece, alcança um efeito estético que não necessariamente dissocia o vídeo de um profissionalismo, mas o aproxima de quadros imersivos, funcionando como mais um efeito de verdade que permite ao público sentir a experiência da própria câmera (apenas em alguns casos o descontrole da câmera pode ser associada a um amadorismo).

Mais do que referenciados no jornalismo televisivo, os vídeos dos grupos de jornalismo alternativo seguem preceitos do cinema documentário (com sequências, planos e ângulos semelhantes). O vínculo com o jornalismo se dá pela intenção de relatar fatos atuais, incluindo-se no campo jornalístico.

Os planos imersivos rompem a lógica do jornalismo convencional, que pressupõe um certo distanciamento do jornalista para a construção do relato. Ao mesmo tempo, proporciona experiências sensoriais ao público, permitindo que este virtualmente participe do evento ao dispor de recursos audiovisuais imersivos, como a câmera em primeira pessoa, inserida em meio ao acontecimento, o som ambiente, ou ainda os planos de muita proximidade, como o plano detalhe. Todos esses recursos não agregam necessariamente informações, mas sim sensações.

Ao mesmo tempo, prevalece nas entrevistas um certo distanciamento, com a insistência no papel jornalístico de mediação, o que reafirma e valoriza o papel do jornalista como definidor de quem fala, quando fala e sobre o que fala. Poucos casos subvertem essa visão.

Por outro lado, há, nos vídeos, baixa preocupação em contextualizar e inserir dados que fundamentem os relatos, o que sinaliza que o objetivo principal do conteúdo não é necessariamente informar, mas gerar alguma emoção, empatia, adesão à causa mostrada. Deste modo, os vídeos devem ser considerados uma fonte complementar de informação, e não a essencial, pressupondo sempre a necessidade de buscar outras fontes para uma melhor compreensão do acontecimento. Isso acontece mesmo sendo um conteúdo produzido especificamente para a *web*, que tem, entre suas principais características, a possibilidade de

estabelecer hiperligações que facilitem a contextualização dos fenômenos. Na maioria dos vídeos, notamos baixíssimo aproveitamento dos recursos multimodais e transmediáticos, sendo que, entre os grupos que aproveitam tais recursos, estão justamente aqueles que já demonstram uma maior preocupação em contextualizar e inserir dados no próprio vídeo, o que demonstra que já nutrem uma maior preocupação com a qualidade jornalística do conteúdo que produzem.

Pela falta de contextualização, notamos, ainda, que tais vídeos assumem como público-alvo sujeitos “estabelecidos”, e não *outsiders* (Elias, 2000). Isso porque partem do pressuposto de que esse público deve saber previamente o que está acontecendo por outras fontes ou por sua própria vivência. Essa constatação é em si contraditória, já que, muitas vezes, os *media* alternativos abordam situações subnoticiadas ou até ignoradas pelo *mainstream*.

Quanto às fontes de informação, prioriza-se uma contra-elite (Atton & Wickenden, 2005), formada sobretudo por ativistas. Quando aparecem, as “pessoas comuns” acabam muitas vezes secundarizadas, ou são inseridas de modo ilustrativo. Isso remete à manutenção de determinados valores-notícia do jornalismo tradicional, que reproduzem valores e hierarquizações sociais, escalonando a relevância dos sujeitos e limitando seus espaços de fala, o que demonstra o quanto essa estrutura não foi descartada pelos *media* alternativos.

Identificadas as principais características, vislumbramos algumas considerações sobre o papel político e social dessas produções jornalísticas audiovisuais dos *media* alternativos:

Quanto maior a preocupação em aplicar a objetividade performativa, menor é o nível de imersão, bem como o de engajamento em uma determinada causa social (e vice-versa). Como em uma balança (Ilustração 5).

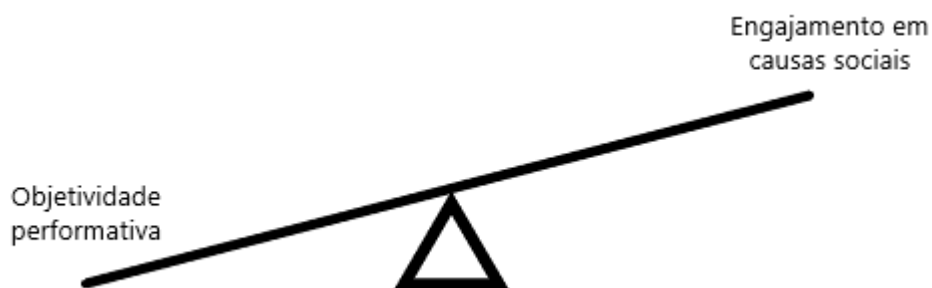


Ilustração 5 - Relação entre objetividade performativa e engajamento, nos vídeos analisados

Por sua vez, o grau de imersão não é equivalente ao grau de engajamento. A imersão, muitas vezes, tem um peso meramente estético nessas produções alternativas, o que é relevante,

mas não necessariamente atrelado à busca por transformações sociais. Já o engajamento, este sim, é associado ao compromisso para gerar transformações, seja pela denúncia, seja pelo enaltecimento de certos fatos, e não precisa ter uma abordagem imersiva para acontecer.

Assumir um posicionamento, como acontece em praticamente todos os vídeos, não significa que haja um estímulo a antagonismos, enfatizando inimigos (Mouffe, 1999). Isso se dá por uma estratégia discursiva de nominalização (Fairclough, 2001, p. 223), que transforma processos e diferentes atores em substantivos abstratos, como “sociedade”, o “sistema”, o “machismo”. Por outro lado, assumir um determinado posicionamento sem contextualização acaba por limitar, ou até restringir, a politização do discurso, ao vincular-se a uma verdade que apresenta como inquestionável e por se efetivar em um discurso essencialmente visual e sem contraposições. Por isso, os vídeos também não chegam a favorecer um agonismo (Maesele & Raeijmaekers, 2017), que fica só latente, como uma promessa.

Apenas quando colocamos tais vídeos sob uma perspectiva mais ampla, como parte do campo dos *media*, levando em conta o fluxo comunicacional alimentado por diferentes fontes, e diferentes pontos de vista, de uma forma plural, é que poderíamos considerar que esse conteúdo é capaz de contribuir para tornar o ambiente mediático agonístico, permitindo que atores diferentes falem e sejam construídas outras representações. Contudo, por causa das bolhas (Bozdog, Gao, Houben, & Warnier, 2014; Nikolov, Oliveira, Flammini, & Menczer, 2015) que limitam o acesso ao ambiente mediático, fragmentando-o, e pelas próprias limitações dos vídeos, excluindo *outsiders* de sua zona de alcance, esse projeto agonístico dificilmente se efetiva.

Como efeito principal, assim, consideramos que os vídeos podem motivar transformações sociais, ao contribuir para a autoestima dos sujeitos e grupos sociais mostrados, ampliando os espaços de visibilidade mediática que eles teriam e em certa medida pluralizando o ecossistema mediático, mas não para gerar debate, aproximando os diferentes. O papel cumprido restringe-se à autoafirmação.

A seguir, nas conclusões, faremos a síntese do que foi discutido em todas as etapas empíricas da investigação, para enfim chegarmos às respostas às questões que orientam este estudo e, assim, apresentarmos uma tese sobre a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais pelos grupos de *media* alternativa dos três países estudados.

Capítulo 9 – Síntese e considerações finais

Esta investigação foi guiada por questões que buscam preencher, ao menos parcialmente, lacunas na pesquisa em comunicação e jornalismo alternativos. Por isso, da mesma forma, as nossas conclusões serão orientadas para refletir sobre essas perguntas, de modo a articular os elementos identificados nas diferentes etapas empíricas com alguns dos conceitos trabalhados ao longo da revisão de literatura, agregando nossas próprias reflexões. Para além de contribuir com o marco teórico desse campo de estudos, esperamos apontar saídas que possam aprimorar o jornalismo de um modo geral, mas principalmente o que é produzido nos *media* alternativos, já que os consideramos essenciais para garantir um espaço público mais plural e radicalmente democrático (Mouffe, 1992).

Antes de começar a responder as questões de investigação, retomaremos de modo conciso a discussão teórica, em que abordamos a produção de sentidos, o jornalismo e o jornalismo alternativo, para sintetizarmos a linha de pensamento que nos levou à reflexão empírica. Em seguida, passamos às respostas às questões de investigação, começando pelas primeiras questões secundárias: Q1. Em que medida as produções analisadas reafirmam, modificam e/ou transgridem os valores que orientam o jornalismo tradicional?; e Q2. Que marcas de engajamento político podem ser encontradas nestas produções jornalísticas? De que modo as marcas deste engajamento evidenciam os enunciatórios idealizados? Em seguida, focamos em Q3, que pergunta como os diferentes modos semióticos presentes na produção em audiovisual se articulam nos meios alternativos para produzir sentido e que gramática orienta tais produções, e em Q4, que efetiva a análise comparativa, questionando até que ponto o contexto sociopolítico e social interfere na resignificação do acontecimento pelos *media* alternativos de Brasil, Portugal e Espanha. Após essa reflexão mais específica, nos voltamos para um olhar mais amplo para tratar a questão principal, que busca perceber como os discursos jornalísticos em audiovisual produzidos por grupos de *media* alternativa nos três países estudados resignificam acontecimentos de interesse social, ao propor “contra” ou alter-narrativas aos *media mainstream*, e até que ponto esses discursos contribuem para consolidar um ambiente mediático agonístico.

Por fim, ao elencar as limitações do próprio estudo, apontamos caminhos não só para futuras investigações, como também para ações que possam contribuir para a revitalização não só do jornalismo alternativo, mas do jornalismo em geral, para que retome a sua relevância social.

9.1 Sentidos em disputa em uma sociedade em profunda mediatização

Para refletir sobre as características de conteúdos jornalísticos alternativos, consideramos essencial começar por uma discussão sobre a produção de sentidos que expusesse as tensões e disputas de poder que sempre estão por trás de todo processo de significação. Justamente por isso, focamos no conceito de discurso, que traz em si não apenas a superfície do que está inscrito textualmente (sejam textos verbais, visuais ou até gestuais), mas o que está em sua base, implícito, mas ainda essencial para construir os significados e, por isso, sempre em disputa.

Esse ponto de partida, que em última instância destaca relações de poder, deu suporte a toda a visão crítica aplicada a esta investigação, já que pressupõe uma distribuição desigual de poder na sociedade, com o estabelecimento de sentidos hegemônicos ancorados em determinadas ideologias, que podem até ser relativamente duradouros, mas são instáveis e precisam sempre se articular e rearticular para se manter preponderantes, caso contrário novos sentidos passam a ganhar relevância e a ocupar esse espaço.

Por destacar o protagonismo do discurso nas relações de poder, conceitos que integram a teoria do discurso de Laclau e Mouffe (1987), entre eles o de discurso, antagonismos e política, foram bastante importantes, mas insuficientes, tanto por não serem facilmente operacionalizados em uma análise empírica, de modo isolado, como porque deixam lacunas ao tratar do discurso mediático, e jornalístico, mais especificamente. Por isso, também foi fundamental articular tais noções com conceitos dos estudos culturais, como o de representação (Hall, 1997a) e identidade (Hall, 2005; Woodward, 2005), já que os *media* têm entre seus papéis construir e difundir representações, sendo fortemente permeados pelos mais diversos discursos, e contribuindo para sedimentá-los ou desafiá-los. Assim, a produção jornalística não pode ser vista apenas como uma sequência de construções discursivas isoladas, mas como a materialização de representações que legitimam ou deslegitimam determinadas identidades, que corroboram para manter as relações sociais, mas que também podem agir para alterá-las, assumindo assim um papel que, potencialmente, pode ser transformador.

Assim, o produto mediático não se restringe ao seu próprio campo, por natureza se impondo às demais dimensões da vida social, o que tem acontecido com cada vez mais ênfase, pelo aprofundamento da mediatização vivida na contemporaneidade. Com a mediatização (Couldry & Hepp, 2017; Livingstone & Lunt, 2014), ou com a ascensão da *mediapolis* (Silverstone, 2007), processos, relações e identidades são afetados pela apropriação dos *media* nas mais diversas ações sociais, inclusive as mais rotineiras, ainda que as desigualdades persistam inalteradas. A

mediatização modifica o debate público, redimensionando e até ressignificando o espaço público, cada vez mais acessível a novos atores, mas também mais fragmentado e difuso. Por tudo isso, não haveria como o jornalismo não ser afetado também por todas essas mudanças.

Em termos empíricos, o que vemos são pessoas cada vez mais conectadas a dispositivos móveis, que orientam toda a sua rotina e suas relações; por essas conexões, a comunicação mediada intensifica o seu grande protagonismo, mas com os fluxos comunicacionais reorientados, já que a barreira entre produtor e consumidor de conteúdos mediáticos está cada vez mais borrada (Dahlgren, 2009); em meio a tudo isso, aprofunda-se um ambiente de crise institucional, movido por um aparente desinteresse da população por questões políticas, somada à desconfiança e à insatisfação em relação às instituições tradicionais, como a escola, a igreja, a justiça, a família e, como não poderia deixar de ser, os *media* (Rosanvallon, 2008); concomitantemente, alimentados pelos novos fluxos comunicacionais, setores populares se mobilizam orientados por um ideal de cidadania que dispensa a presença institucional, identificando na luta coletiva uma força capaz de gerar transformações sociais por meio de atos de contra-democracia (Rosanvallon, 2008). Em grande medida, tais movimentos assumem uma ética e uma estética que consolidam identidades alternativas e fundamentam tentativas de reação ao que se estabelece como o hegemônico, como os movimentos pela *internet* livre, por um estilo de vida mais lento (como o *slow food* ou o *slow journalism*), pela sustentabilidade ambiental, ainda que interrompa o crescimento econômico, construindo, para tanto, novas representações, inseridas em alter-narrativas que validam essas identidades alternativas.

Em meio a tudo isso, o jornalismo, que se estabeleceu como uma prática profissionalizada em escala industrial no século XX, vê-se em uma encruzilhada nessas primeiras décadas do século XXI, já que o modelo de negócios que garantia sua sobrevivência deixou de ser viável, pela fragmentação mediática, que ao mesmo tempo assume um modelo ainda mais concentrador que o do *mainstream* tradicional, já que a distribuição de recursos passa a se centralizar em pouquíssimas plataformas digitais (sobretudo Google e Facebook). Ao mesmo tempo, esse mesmo jornalismo não abre mão do monopólio da informação, insistindo em manter a fórmula produtiva que garantiu a legitimidade social no passado, sem perceber que o consumo mediático mudou de maneira acentuada, o que necessariamente deveria levar a mudanças no fazer jornalístico (Broersma & Peters, 2013). Mudar o fazer não se restringe à introdução de novas tecnologias, que propiciem até mesmo novas possibilidades narrativas – como vemos com o chamado jornalismo imersivo, que aplica técnicas de *storytelling*, além da câmera em 360°, para propiciar que o

espectador se sinta partícipe do acontecimento. O fazer tem relação sobretudo com o discurso, que, no caso do jornalismo convencional, segue limitado por um modelo normativo que delimita como tipo ideal um jornalismo objetivo, imparcial, neutro e equilibrado, mesmo diante de todas as críticas que demonstram o quanto é impossível construir um discurso neutro (Hall, 1978).

O jornalismo produzido em meios de comunicação alternativa, que denominamos aqui de jornalismo alternativo, pode ser considerado uma prática que sempre teve como um dos seus objetivos desafiar a ordem do modelo hegemónico de jornalismo, muito antes da difusão de uma cultura digital. Seja em rádios comunitárias e livres, em jornais, panfletos e revistas impressas, e em vídeos que circulavam em VHS ou por ondas eletromagnéticas captadas de modo pirata (Rodriguez, 2001), os meios alternativos historicamente se posicionaram como produtores de contra ou alter-narrativas que dessem visibilidade às vozes de grupos e sujeitos subjugados socialmente e em geral excluídos ou estigmatizados pelos *media mainstream* (Harcup, 2003). Com a expansão do ambiente digital, a fragmentação do consumo e da circulação mediática, a crise dos *media* tradicionais e a difusão de culturas que cultivam perspectivas alternativas de vida, essa prática jornalística ganha espaço, se somando a inúmeros novos atores que passam a coabitar o ecossistema mediático, engrossando a disputa pelas representações.

Porém, esses *media* alternativos e seus conteúdos seguem sendo largamente marginalizados pelos *media* convencionais, que continuam clamando para si a prerrogativa do bom jornalismo, do jornalismo profissional, do jornalismo “de verdade” (Santana & Carpentier, 2010). A falta de uma estrutura social que garanta a sustentabilidade financeira desses *media*, bem como as incertezas que envolvem o ambiente social cada vez mais mediatizado e fragmentado, tornam essa prática bastante instável, irregular e heterogênea, sendo necessário voltar-se para o conteúdo que estão produzindo para melhor perceber de que maneira de facto desafiam o jornalismo e como podem até mesmo contribuir para inspirar transformações sociais.

Como vimos, o interesse em dissecar os *media* alternativos tem crescido no meio acadêmico, mas em geral as investigações focam na organização desses *media* e em suas relações com os movimentos sociais. Poucos estudos se voltam para a análise dos conteúdos, e menos ainda para a interpretação de produções multimodais, com o propósito de compreender os sentidos produzidos por esses meios de comunicação em suas produções em vídeo, em que articulam, sob tensão, elementos informativos e valores relacionados a um engajamento político. Essa insuficiência, ainda mais levando em conta a área geográfica definida para este estudo, formada por países ibero-americanos que apresentam sistemas mediáticos que restringem a

participação popular e que seguem sendo muito influenciados pelo poder, justifica a escolha do objeto em questão e permite que as reflexões abarquem uma diversidade ainda maior, tanto por priorizar conteúdos em vídeo, essencialmente multimodais, como por implicar uma análise comparativa, que permite jogar luz às distinções entre os diferentes países.

Temos, como vimos, um contexto bastante singular, que favorece a fragmentação mediática, mas também sua concentração; leva a uma apatia política e à desconfiança institucional, mas também enseja a mobilização popular e uma cultura cívica externa às instituições; enfim, coloca o jornalismo em xeque, ao mesmo tempo em que esta prática ganha a participação de novos atores, que pressionam o campo por mudanças. Com tudo isso em mente, a seguir trazemos as principais reflexões geradas a partir da articulação entre as etapas empíricas, para responder às questões de investigação.

9.2 Performance objetiva, mas parcial e descontextualizada

O jornalismo produzido nos meios de comunicação alternativos quer ser reconhecido socialmente como jornalismo, é feito majoritariamente por jornalistas e aplica técnicas que reforçam seu papel social de mediador e de produtor da verdade. Por outro lado, tal prática se distingue do *mainstream*, ao renovar os valores-notícia e assumir um certo posicionamento, que exclui a busca pelo equilíbrio e pela imparcialidade. A partir dos vídeos analisados, pudemos confirmar que o jornalismo alternativo produzido pelos meios escolhidos para integrar este estudo é posicionado, o que se evidencia ao mostrar apenas um lado da história, e, em maior ou menor grau, é engajado em determinadas causas sociais. Ainda assim, rejeita, em grande parte, ser visto como uma forma de ativismo político (ou ao menos minimiza isso), preferindo ser associado a uma prática comunicacional independente.

A busca pelo reconhecimento da identidade jornalística se dá tanto pela adesão a certos princípios, assim como pelas rotinas produtivas e por certos recursos discursivos aplicados, que se enquadram em determinados formatos e gêneros estabelecidos no campo do jornalismo (Jost, 2007; Marques de Melo et al., 2016). Entre os princípios do jornalismo convencional que são reafirmados pelos meios alternativos está a busca por estabelecer a verdade, única e incontestável, a partir da coleta e da exposição de dados relacionados a um acontecimento, o que é feito pela aplicação de determinadas técnicas, que possam garantir o rigor, a acurácia e a relevância do que é noticiado. Entre os casos analisados, o principal meio para se alcançar essa verdade é pela ênfase no discurso visual, que, quanto mais puro e preservado – como vimos nos registros simples

ou editados, com a mínima interferência possível da edição –, mais apela ao ideal da objetividade jornalística.

Assim, a forma com que essa prática é materializada segue os princípios do jornalismo convencional, com a adoção de certas estratégias discursivas que ressaltam a autoridade do jornalismo em estabelecer a verdade, ainda que esta seja uma verdade parcial, fragmentada, de um lado só, o que nunca é problematizado. Com isso, esse jornalismo mantém-se como um *gatekeeper* (Janowitz, 1975), definindo o que é falado e quem fala, e delimitando, pela edição, o que é dito e a forma como é dito, mesmo que busque demonstrar que não editou, e que apenas mostra o acontecimento em estado bruto. Por isso, em acordo com o que já preconizava Broersma (2010) em relação ao jornalismo profissional, consideramos que a prática alternativa se materializa em um discurso performativo, apelando, em maior ou menor grau, a um ideal de objetividade que busca distanciar os elementos informativos da exposição declarada de opiniões, para se legitimar como enunciador autorizado a difundir notícias relevantes.

Ao mesmo tempo que os meios alternativos demonstram uma preocupação em reafirmar princípios e valores do jornalismo tradicional, também demarcam elementos distintivos que se tornam relevantes para a composição da identidade do jornalismo alternativo. Entre esses elementos distintivos está a renovação parcial dos valores-notícia, ainda que os principais critérios que definem o que é notícia no *mainstream* continuem sendo replicados pelos grupos alternativos. Assim, segue-se privilegiando acontecimentos que, entre os critérios enumerados por Harcup e O'Neill (2001, 2017a), contenham celebridades, surpresa, histórias negativas ou positivas (que destoem do “normal”), magnitude e conteúdo audiovisual, mas introduzindo como elemento prioritário o compromisso em expor situações em que há injustiça social, seja para denunciar essa injustiça, seja para celebrar conquistas de minorias subjugadas, bem como mostrar mobilizações dos movimentos sociais, ainda que não ressaltem nem as motivações desses atos, nem sua dimensão, ou seja, sem qualquer contextualização.

A partir das restrições geradas pela aplicação dos valores-notícia, porém, limita-se também o acesso de quem fala nos meios alternativos, como já tinham evidenciado Atton e Wickenden (2005). São noticiadas preferencialmente situações lideradas por movimentos sociais organizados, e suas lideranças se inserem entre as fontes mais acionadas, se estabelecendo como uma contra-elite informativa. Também se prioriza a fala de especialistas e dos próprios jornalistas, que muitas vezes dispensam as entrevistas, ao se colocarem como porta-vozes dos grupos mais vulneráveis. Pessoas comuns falam, mas muitas vezes sem ser identificadas, para ilustrar o discurso visual e

gerar empatia, mas como parte de um coletivo, e não como sujeitos individuais, que têm uma história própria e problemas singulares. Com isso, mesmo quando trata de temas que remetem a grupos sociais oprimidos, muitas vezes os meios alternativos não dão visibilidade direta às vozes dos oprimidos, dando acesso a uma interpretação, justamente ao insistirem em valores jornalísticos tradicionais.

A característica que possivelmente mais distinga a natureza da produção do jornalismo alternativo da prática do *mainstream* é a decisão deliberada de não incluir o “outro lado” nas narrativas construídas. Assim, princípios como o do equilíbrio e da imparcialidade são deixados de lado, em nome de uma ação posicionada e, em muitos casos, engajada em alguma causa social. Essa omissão, porém, não se dá por repulsa à escuta desse “outro lado”, em geral formado pelas autoridades oficiais e pelo Estado, mas pela percepção da amplitude do ambiente mediático, em que o meio alternativo é apenas mais um entre tantos que povoam o seu ecossistema. Afinal, parte-se do princípio de que o público tem acesso a diversas fontes de informação, de diferentes origens, potencialmente divergentes, e por isso tem a chance de acessar os diferentes lados que formam aquele acontecimento, sendo dispensável dar ainda mais visibilidade a quem geralmente tem espaço garantido nos *media mainstream*. Isso fica evidente a partir do momento em que os *media* alternativos acentuam seu papel como um complemento ao *mainstream*, como visto no inquérito *online*, e não como oposição, se enxergando, deste modo, como mais um dos atores a contribuir para a construção da grande narrativa social alimentada pelos diversos meios de comunicação, contribuindo para garantir a diversidade de vozes que possam gerar um espaço público potencialmente mais plural.

O posicionamento parcial e restrito é reafirmado nos diferentes elementos que caracterizam os meios que produzem jornalismo alternativo, a começar pela segmentação, mas passando também pelo conteúdo abordado e pela linguagem aplicada nas construções narrativas.

O mapeamento dos grupos nos mostra o quanto preconiza-se maioritariamente uma especialização em determinado tema, delimitando a atuação de cada meio a um certo nicho ou segmento, o que exclui inúmeros acontecimentos, que devem ser procurados em outros meios. Essa escolha é o oposto do que se estabeleceu nos *media mainstream*, que propõem uma curadoria do que consideram ser os principais e mais relevantes acontecimentos sociais, de modo que o leitor ou espectador possa se sentir suficientemente informado sobre o mundo tendo acesso a apenas um meio de comunicação. Seguindo a tradição do jornalismo alternativo analógico, essa segmentação expõe o quanto os meios do *mainstream* são incompletos, parciais e insuficientes

para dar conta da diversidade de eventos que emergem na sociedade, sendo que no ambiente digital essa incompletude se torna ainda mais explícita, já que as diferenças podem ser confrontadas de modo mais instantâneo e dinâmico, a partir das apropriações dos usuários, ou *prosumers* (Bruns, 2011), que agregam novos sentidos às produções mediáticas ao inseri-las no debate público.

O problema é que o espaço público mediático não é acessível igualmente a todos, nem em relação a quem produz mensagens, nem em relação a quem as consome e compartilha. Trata-se de um ambiente repleto de desigualdades, desequilíbrios, influenciado não só pelas vontades individuais, mas também por fatores estruturais, definidos sobretudo por interesses comerciais, que passaram a orientar algoritmos que delimitam o que deve ser visto e quem deve ver, e que criam potenciais bolhas que impedem a circulação de certas produções para além de seus nichos. Esse contexto torna bastante problemática uma das principais características dos vídeos analisados, a falta de compromisso em contextualizar os acontecimentos narrados, a partir do pressuposto de que a audiência terá acesso a informações complementares provenientes de outros meios.

Poucas das produções em vídeo analisadas aproveitam as potencialidades da multimídia para complementar suas informações, e mesmo os recursos multimodais acionados são subutilizados, poucas vezes ampliando a compreensão sobre o contexto em que o acontecimento narrado se deu. As imagens, na maioria das vezes, são apresentadas por si só, como se, sozinhas, pudessem dar conta da complexidade do próprio acontecimento. Só que não dão. Com isso, as notícias se tornam um tanto vazias, amparadas em sensações, como se buscassem somente a adesão do público à causa, e não fazer com que a audiência fique bem informada. Nesse sentido, tem mais peso o *ethos* relacionado ao ativismo, caracterizado pela ação direcionada a transformações sociais, ao agregar apoio público a determinada causa, o que envolve muito mais a disposição de paixões e crenças, que gerem empatia e solidariedade, do que a exposição de argumentos lógicos, relacionados ao jornalismo. Por isso, por mais que essa prática jornalística apele a uma performance objetiva, tem seu potencial informativo limitado pela contextualização insuficiente, assumindo, assim, um papel mais interessado em divulgar uma determinada luta, do que interpretá-la e torná-la mais acessível e interessante para quem não a conhece.

Em função dessas marcas discursivas, consideramos que o público preferencial da maioria dos vídeos analisados é formado por “estabelecidos”, por pessoas que ou fazem parte da

luta, ou já simpatizariam com ela naturalmente. A restrição a um público já aderente à causa se dá também pela linguagem utilizada, em alguns casos, que apela à informalidade, a jargões políticos e até a gírias, que limitam os possíveis interessados em acessar aquela peça jornalística. Limitar o alcance comunicativo, seja pelo apelo à objetividade performativa, seja pela ênfase no *ethos* ativista, acaba por limitar o alcance da própria causa defendida pelos *media* alternativos.

9.3 Narrativa visual, entre o distanciamento e a imersão

Em termos quantitativos, ficou evidenciado que prevalece, entre os vídeos analisados, a narrativa essencialmente visual, com baixíssima interferência de edição, o que privilegia o “mostrar” no lugar do “contar”, assumindo um modelo narrativo mimético (Bock, 2016), que aproxima essa prática muito mais do cinema documentário do que do modelo televisivo.

Já em termos qualitativos, o mostrar inclui planos e sequências que ora aproximam, ora distanciam o olhar do que é mostrado, tanto para gerar emoção como para dar a dimensão dos acontecimentos, com o intuito informativo, mas sobretudo para obter a aprovação e o apoio do espectador, não só à causa em questão, mas ao próprio meio alternativo, que busca ali se legitimar como produtor de conteúdo jornalístico de relevância social. Tanto que, nesse sentido, dá-se ênfase à autoria e ao profissionalismo, demarcando com elementos visuais distintivos (logomarca e vinhetas) cada produção realizada.

O posicionamento da câmera torna-se essencial para perceber o posicionamento do próprio meio de comunicação na construção narrativa, possibilitando, em muitos casos, um olhar mais distanciado, como uma testemunha ocular do fato, em outros uma postura de mediador entre o acontecimento e o público, ou ainda uma posição de partícipe do acontecimento, ao se aplicar uma abordagem mais imersiva ou endógena.

O grau de imersão na construção narrativa não chega a ser proporcional ao sentido de engajamento que emerge no relato, alcançando, muitas vezes, um efeito estritamente estético, justamente pela falta de contextualização que pudesse dar destaque à causa e, assim, gerar adesão. O engajamento, por sua vez, está associado a um compromisso de gerar transformações sociais, seja pela denúncia, seja pelo enaltecimento de certos factos, e não depende de uma abordagem imersiva para se efetivar, mas sim do conteúdo apresentado. Do lado inverso, quanto maior o grau de distanciamento que se estabelece no relato, maior a ênfase na objetividade performativa, e, com isso, no papel jornalístico de mediador, e não de ativista. Os dois extremos dessa intersecção entre a intenção de informar e a de defender causas sociais, porém, apelam a

estratégias discursivas que buscam, acima de tudo, referendar uma verdade, ainda que seja assumidamente parcial.

No caso dos vídeos mais imersivos, a verdade é construída em movimentos aparentemente mais espontâneos, em que se sente a câmera na mão, e que permitem que o espectador se inclua no acontecimento, vivenciando a atmosfera imperfeita de sua captação. As imagens trêmulas e os ruídos muitas vezes indistinguíveis mantidos no áudio de baixa qualidade afastam tais produções de um ideal de profissionalismo, mas ao mesmo tempo imprimem verdade e envolvimento ao relato. A possibilidade de apresentar o relato oral e visual em primeira pessoa, ainda que pouco usado, sobretudo de entrevistados, mas também do repórter, é outra característica que marca os vídeos em que o *ethos* ativista é mais acentuado, subvertendo a lógica mediadora do jornalismo, ao mesmo tempo que conduz a uma interlocução mais direta e livre entre o público e os protagonistas dos acontecimentos narrados, o que muitas vezes reduz o potencial informativo, mas amplifica os valores relacionados à militância.

Entre os vídeos que preconizam mais a objetividade performativa, sobressai o recurso a gêneros consolidados no campo jornalístico, sobretudo o informativo, com pouco espaço para a hibridização entre informação e opinião, além de outras possibilidades, como o humor, ainda que os formatos colocados em prática sejam adaptados ao ambiente digital *online*, em que o consumo se dá por ecrãs de diferentes dimensões, muitas vezes sem o áudio, e por isso mesmo se tornando mais dependente da narrativa visual.

Com isso, podemos considerar que, apesar de toda heterogeneidade que encontramos, há uma gramática básica que orienta a produção dos vídeos jornalísticos produzidos pelos grupos de *media* alternativa analisados, e que, em sua maioria (como nos registos simples e editados), conta com a predominância de um discurso visual, que orienta uma narrativa mimética e recorre a estratégias audiovisuais do repertório do cinema *verité* como método para enfatizar o efeito de verdade, o que os leva a dispensar, muitas vezes, a composição com outros modos semióticos para a construção do relato. Nos vídeos que acionam outros modos, como a narração verbal, a trilha sonora e efeitos visuais diversos (como vimos nos demais formatos, entre eles as reportagens, as entrevistas e nos boletins informativos), o componente verbal ganha peso, agregando informação, que é articulada aos elementos sensoriais e emocionais atribuídos pela composição imagética e sonora. Trata-se, assim, de uma gramática orientada a reforçar a verdade como algo para ser visto, mas também experienciado pelo público, sempre que assume uma postura mais imersiva.

9.4 Influência dos contextos nacionais

As características que marcam os contextos sociopolítico e econômico dos três países escolhidos para esta investigação, Brasil, Portugal e Espanha, nos ajudam a perceber melhor algumas das diferenças notadas nas análises, e que não seriam visíveis sem a perspectiva comparativa. Assim, se de um lado os três países compartilham um sistema mediático semelhante, que se encaixa no modelo pluralista polarizado (Azevedo, 2006; Hallin & Mancini, 2004), de outro, os três diferem nos níveis de desequilíbrio e desigualdade social, bem como em relação às consequências e ao momento da crise econômica e política vivida nos três locais. Um exemplo dessas diferenças é no âmbito político, no qual Portugal passou a aderir, desde o final de 2015, a um governo de centro-esquerda, que tem adotado medidas que passaram a conduzir à saída da crise econômica – na Espanha, a esquerda assumiu o poder mais recentemente, em 2018, também com a promessa de superar a política da austeridade, diante de uma recuperação econômica lenta e indicadores sociais ainda alarmantes –, enquanto o Brasil passa, desde 2013, por um aprofundamento da crise econômica e política, que levou, mais recentemente, à queda do governo da esquerda (em 2016) e à ascensão da extrema direita ao poder (em 2018).

Nos três locais, uma das reações às diferentes crises foi através de manifestações populares entre 2011 e 2016, anti-Troika em Portugal, 15M na Espanha e as jornadas do Brasil. Tais manifestações também levaram a um reordenamento dos movimentos sociais locais, sendo que no Brasil ganharam força grupos organizados à direita, e, principalmente na Espanha, se fortaleceram grupos com viés libertário, à esquerda.

Tudo isso tem reflexo direto na produção dos *media* alternativos analisados. A começar pelo Brasil, onde identificamos uma quantidade e uma diversidade muito maior de práticas jornalísticas alternativas, bastante segmentadas e com maior abertura à inovação de formatos e linguagens. Assim, evita-se reproduzir o modelo jornalístico tradicional, que propõe uma curadoria genérica dos acontecimentos sociais, para se aderir a uma proposta segmentada, focada em um determinado assunto, ou área de atuação, sem também insistir no modelo de *hard news*, mantendo uma grande flexibilidade na produção e difusão de notícias. Busca-se, ainda, experimentar, com o uso de animações e com o recurso ao humor e até à hibridização da notícia com a linguagem ficcional e poética, para agregar valor à informação. Ao mesmo tempo, porém, assume protagonismo quantitativo o formato mais simples, que são os registros com pouquíssima ou sem nenhuma edição. A insistência nesse modelo de narrativa essencialmente visual pode ser

justificada tanto pela emergência dos acontecimentos, que leva às emissões em direto, como pela escassez de recursos que permitam investir em relatos mais bem elaborados e aprofundados. Prefere-se mostrar o que está acontecendo na hora, como um testemunho, deixando-se de lado diversos outros elementos que pudessem envolver apuração, checagem, entrevistas, e que gerassem hiperligações e interpretações mais amplas sobre o acontecimento. Importante ressaltar que todos os grupos brasileiros que tiveram vídeos analisados assumem um posicionamento político de esquerda ou centro-esquerda, sendo que, no período escolhido para a análise, entre outubro de 2017 e março de 2018, já estava no poder da Presidência da República um grupo político mais à direita, de orientação econômica neoliberal, após a derrocada política da esquerda.

Já na Espanha, prevalece um modelo narrativo mais tradicional, ainda que essencialmente visual, mas que favorece, de uma forma mais estruturada, a complementaridade entre diferentes modos semióticos, sobretudo entre as imagens e o texto escrito. Por isso mesmo, a reportagem é o principal formato verificado no país, o que dá ainda mais relevância à identidade do jornalista e ao seu papel social de mediador. Ao mesmo tempo, e possivelmente por isso, os relatos são posicionados de uma maneira mais distante dos acontecimentos do que vimos em relação a muitos vídeos do Brasil, que são mais imersivos. Isso, porém, não significa que as produções da Espanha não sejam engajadas em causas sociais. O engajamento é evidenciado não tanto pelas imagens, mas sobretudo pela articulação entre a argumentação verbal e a trilha sonora, aplicada recorrentemente para gerar empatia e envolvimento, com foco no público mais jovem. Na Espanha, os grupos de *media* alternativa analisados também tendem mais a um posicionamento político à esquerda, mas não necessariamente associados a partidos políticos. A essência da maioria é fortemente relacionada ao espírito do 15M, que por sua vez é vinculado à formação de identidades alternativas que enaltecem movimentos de contra ou alter-democracia, com ações políticas fora do ambiente institucional, a partir de práticas cidadãs que gerem transformações sociais (Rosanvallon, 2008). Os *media* alternativos da Espanha aplicam, assim, técnicas jornalísticas sobretudo para amplificar esses movimentos de alter-democracia.

Cabe destacar ainda que, entre os grupos espanhóis, se sobressai o modelo de *media* mais generalista, em que se busca falar de diferentes assuntos, distribuídos por editorias, ou abas temáticas, remetendo a um modelo bem tradicional. Contudo, isso não significa que os grupos analisados assumam um compromisso de noticiar “tudo”: os *media* alternativos generalistas tanto assumem ter um lado, como admitem que limitam sua abordagem a factos de real relevância

social, ao sugerir que os meios do *mainstream* apresentam acontecimentos que interessam aos detentores do poder.

Entre os três países analisados, Portugal foi o local em que a expansão dos *media* alternativos tem sido mais lenta e restrita, e onde também, entre os grupos analisados, manteve-se uma postura mais conservadora e menos imersiva e engajada. As causas dessa baixa adesão aos *media* alternativos, porém, não ficaram claras nesta investigação, principalmente por dois fatos históricos que, aparentemente, poderiam contribuir para que o país propiciasse o surgimento de uma nova onda em prol dos *media* alternativos: o primeiro é que Portugal já teve um momento em que meios de comunicação alternativos, sobretudo rádios, se proliferaram em larga escala, pouco depois do 25 de abril de 1974, para ampliar o acesso aos *media*; já o segundo é a ocorrência de um ciclo recente de manifestações, entre 2012 e 2013, impulsionadas em reação às medidas de austeridade após a crise econômica e que poderiam ter despertado um movimento identitário semelhante ao que aconteceu na Espanha com o 15M. Porém, esses dois registros históricos não parecem ter sido suficientes para gerar uma movimentação que levasse à criação de meios de comunicação alternativos em larga escala. Os poucos criados, como vimos, não conseguem se sustentar financeiramente, e apenas uma minoria investe em produções em audiovisual. Os que produzem, de todo modo, privilegiam uma narrativa principalmente visual, ancorada estritamente no gênero informativo, que se encaixa preferencialmente entre os registros simples e as reportagens. O apelo à objetividade performática entre os *media* portugueses é absoluto, sem espaço para agregar elementos que enaltecessem declaradamente uma causa social. Apenas mostra-se uma situação de desigualdade, ou de luta, sem esboçar um viés mais crítico, assumindo-se que esse papel não é do jornalismo, mas sim do público.

Ainda que tenham restado lacunas para a compreensão mais ampla das causas que levam às diferenças entre as práticas de *media* alternativa analisadas em cada um dos países selecionados para este estudo, a análise comparativa foi, assim, bastante profícua, ao realçar a relevância de se incluir as dimensões social, política e econômica quando se investiga produções mediáticas, sobretudo porque essas dimensões condicionam em grande medida o campo comunicacional como um todo, em fluxos que ora fortalecem os *media*, ora os enfraquecem, ao mesmo tempo em que geram reações na sociedade como um todo, e mais especificamente dos movimentos sociais.

9.5 Movimentos sociais e grupos subalternos protagonistas, mas descontextualizados

Os grupos de *media* alternativa do Brasil, de Portugal e da Espanha elencados para esta investigação ressignificam os acontecimentos de interesse social em vídeos ao construir narrativas que privilegiam as imagens, assumindo, para tanto, pressupostos do jornalismo tradicional, ao dar preferência a formatos essencialmente informativos e que ocultam a exposição declarada de opiniões, ainda que definitivamente tais produções exponham apenas um lado do acontecimento, o dos movimentos sociais ou de grupos subjugados socialmente.

O apelo às imagens é a principal estratégia discursiva para referendar a verdade nestas narrativas miméticas, que privilegiam o mostrar, e não o contar – o que é ressaltado pela baixa articulação multimídia, uma vez que grande parte dos vídeos são disponibilizados no Facebook apenas com um texto curto de contextualização, e sem links que remetessem a outros textos, documentos ou até imagens que contribuíssem para a melhor compreensão do acontecimento. Ao mesmo tempo, ao exercitar esse mostrar, busca-se preencher ao menos alguns dos pré-requisitos do enunciado jornalístico tradicional, ao responder, se não todos, alguns dos Ws que formam o *lead* jornalístico. Em grande medida, assim, há uma nítida preocupação em manter a performance objetiva do discurso jornalístico, mas não necessariamente o equilíbrio nem a imparcialidade.

Nos casos em que a opinião é exposta, estabelece-se mais claramente um “nós”, por quem se luta, e um “outro”, contra o qual se luta, mas não necessariamente no sentido de estabelecer antagonismos inconciliáveis. Como o “outro”, em geral, é abstrato, não assumindo um rosto – é o machismo, a sociedade, o sistema –, até porque esse “outro lado” quase nunca é ouvido, o relato acaba por dar relevância aos que lutam, aos integrantes de movimentos sociais, aos cidadãos injustiçados, enaltecendo o seu protagonismo. Só que, como a contextualização é limitada, esse protagonismo também acaba por se limitar a uma performance discursiva, que podemos denominar de performance ativista, cujo conteúdo se esvazia, ao não problematizar causas, relações, responsáveis e consequências que envolvem as injustiças sociais denunciadas.

Essa performance ativista é marcada, ainda, pelo baixo nível de personificação dos próprios sujeitos que integram os movimentos de luta social, cujos rostos e gestos são mostrados, muitas vezes, sem referência a uma identificação e sem situá-los como indivíduos que têm uma história. Esse mostrar despersonalizado exclui até mesmo as vozes desses sujeitos, pouco ouvidos nos vídeos analisados. Quando integram entrevistas ao seu conteúdo, os *media* alternativos escolhidos para análise muitas vezes reproduzem critérios que fazem parte dos valores-notícia

tradicionais, priorizando lideranças, autoridades, especialistas e até celebridades, além dos próprios jornalistas, entre os que podem falar, e assim referendando uma contra-elite entre as fontes de informação (Atton & Wickenden, 2005) que exclui a participação efetiva dos sujeitos comuns.

Pela falta de contextualização e pela insuficiência de vozes, o discurso que emerge na maioria dos vídeos produzidos pelos grupos de *media* alternativa analisados não chega a favorecer uma politização do ambiente mediático (Maesele & Raeijmaekers, 2017), ou seja, esses vídeos são insuficientes para estabelecer um debate público amplo e diverso, capaz de problematizar as desigualdades e diferenças a tal ponto que, como resultado, pudesse influenciar políticas públicas e outras decisões coletivas que efetivamente propiciassem transformações sociais. Sobretudo pela falta de contextualização, situações de protesto e condições de pobreza e desigualdade, por exemplo, são naturalizadas ou pelo menos ofuscadas pelo acontecimento em si, sem que as causas dessa situação e os interesses em jogo, incluindo as relações de poder, sejam discutidos. Por outro lado, tais produções favorecem algum nível de pluralismo, ao inserir no ambiente mediático temas e sujeitos normalmente excluídos do *mainstream*, ou até estigmatizados, e propor alter-narrativas que resvalam em uma promessa de gerar uma sociedade agonística (Mouffe, 2013), em que as diferenças tenham espaço de interlocução e de reconhecimento mútuo, levando a práticas democráticas muito mais acessíveis e plurais.

As transformações sociais que tais vídeos alcançam são limitadas, ainda, muitas vezes, ao plano local, ao contribuir para a autoestima dos sujeitos e grupos sociais mostrados, como já enfatizava Rodriguez (2001), e ampliando os espaços de visibilidade mediática que eles teriam, o que em certa medida pluraliza o ecossistema mediático, mas não ao ponto de fomentar um amplo debate no espaço público. O papel cumprido restringe-se à autoafirmação.

Em suma, os *media* alternativos de Brasil, Portugal e Espanha que integram esta investigação estabelecem um *ethos* híbrido, que mescla, a partir de diferentes níveis, valores do jornalismo tradicional, que se materializam no discurso pela objetividade performativa, para se legitimarem como portadores da verdade, a elementos identitários que reforçam o engajamento político, estabelecendo uma performance ativista que celebra ações de alter-democracia, mas sem problematizá-las. Por isso, ao mesmo tempo é dado protagonismo a lutas sociais, mas em construções narrativas multimodais que coletivizam os sujeitos envolvidos, restringem o acesso aos *media* a poucos atores e limitam o alcance das mensagens a uma comunidade endógena, que se identifica com os mesmos valores evidenciados. Tais construções se consolidam, porém,

como alter-narrativas ao discurso hegemónico dos *media*, mas não necessariamente para os negar ou contrapor, e sim para complementá-los, mantendo-os como atores legitimados para ter acesso tanto aos contextos que envolvem o acontecimento narrado, como aos “outros lados”. Por tudo isso, consideramos que os *media* alternativos analisados potencialmente podem contribuir para pluralizar o espaço público mediatizado, mas para isso acontecer é necessário que superem algumas limitações.

A primeira limitação a ser superada é a preocupação em se ater a formatos e géneros estabelecidos pelo jornalismo tradicional, sobretudo os que enfatizam a objetividade performática. Os *media* alternativos já assumem ter um lado, se afastando principalmente da prerrogativa do equilíbrio, que determina que se busque os diferentes lados da história, sem assumir um juízo de valor sobre esses lados. Porém, seguem insistindo na separação entre informação e opinião, se apegando às imagens como provas definitivas da verdade, sem trazer à tona as escolhas feitas, o que foi excluído, as limitações. Deixar a caixa da objetividade de lado, na linha do que propõem Ræijmaekers e Maesele (2015), é assumir parcialidades e possivelmente agregar transparência ao relato jornalístico, reconfigurando o contrato de comunicação estabelecido com o público (Charaudeau, 2006).

Outro item desse contrato a ser revisto é a relação com os critérios que integram os valores-notícia. Em grande medida, os valores-notícia dos *media* alternativos, por um lado, agregam critérios referendados pelo jornalismo tradicional, mas também agregam como elemento definidor do que é noticiável a busca por denunciar injustiças sociais e, com isso, inspirar transformações sociais. Porém, pela baixa audiência que muitos desses vídeos alcançam, como vimos na tabela 8, que incluiu os números de visualizações de cada vídeo, pode-se considerar que o tema ou a forma como ele foi abordado pode não ter despertado o interesse público. Estabelecer uma interlocução mais intensa e ininterrupta com certos setores da sociedade, sejam eles parte ou não de movimentos sociais organizados, poderá ser um dos caminhos para reconsiderar tanto os critérios de seleção do que é notícia, como também as próprias fontes de informação e a abordagem a ser dada para alcançar uma quantidade maior de pessoas. Afinal, a comunicação mediática pressupõe a circulação mais ampla possível, principalmente se, entre os objetivos das mensagens difundidas, uma das metas é inspirar melhorias sociais.

Nesse sentido, transparência e participação parecem ser dois conceitos que têm muito a contribuir para a renovação não só do jornalismo alternativo, mas do jornalismo em geral. Afinal, diante de um ambiente cada vez mais mediatizado e fragmentado, marcado pela crise das

instituições e do jornalismo, e pela alteração dos fluxos comunicacionais, que mudaram o consumo mediático, ampliando o papel do recetor como coautor das mensagens que consome, ao compartilhá-las, é necessário problematizar também a prática, rever processos e incorporar medidas que possam restabelecer a confiança e a relevância da produção jornalística, ainda que seja diante de um grupo segmentado.

Para restabelecer a confiança e, com isso, a legitimidade, o jornalismo precisa abandonar de vez a ideia de que é o único definidor do que é notícia, o *gatekeeper*, e que os processos para a construção da notícia não importam, já que é reconhecido socialmente como portador da verdade. Como temos visto cotidianamente, mesmo os meios de comunicação que insistem em se autoafirmar como objetivos, imparciais, equilibrados e, sobretudo, independentes, passaram a ser alvos cada vez mais frequentes da desconfiança do público, o que tem sido alimentado por personagens políticos da extrema-direita populista em diferentes países do mundo, que ganham pontos ao associar os meios jornalísticos à desinformação. Assumir limitações, posicionamentos, pontos de vista e, principalmente, incorporar o público e setores da sociedade civil organizada como agentes relevante desde a definição do que é notícia, mas também sobre o viés a ser dado à abordagem, valorizando-os como sujeitos que têm o que dizer e que merecem de fato ser ouvidos, pode ser essencial para revitalizar a prática e o produto jornalístico nesse contexto de aparente apatia social, o que pode contribuir inclusive para reverter essa tendência, dando força às práticas cidadãs e, com isso, à democracia.

Ressaltamos que a perspectiva crítica aqui exposta de modo algum deve ser lida como uma forma de deslegitimar a produção do jornalismo pelos *media* alternativos. Pelo contrário, é mais do que urgente, para viabilizar uma democracia radicalmente plural (Mouffe, 1992), que a produção de informação engajada em causas sociais se consolide e se amplifique, de modo a contribuir diretamente para inspirar transformações sociais, em busca de uma sociedade menos desigual e mais justa. A crítica deve ser vista como uma tentativa de contribuir para que essa forma de comunicação se torne mais efetiva, alcançando uma melhor qualidade, já que a disputa simbólica em torno das representações é permeada por relações de poder, sendo o discurso, no caso das notícias, o próprio poder, como discutido por Foucault (1979). Com tudo isso em mente, decidimos entregar esta tese (após aprovação pelo júri) a todos os grupos de jornalismo alternativo inseridos no levantamento, possibilitando, assim, que esta investigação possa de algum modo gerar reflexões entre os produtores e, com isso, contribuir para aprimorar, em alguma medida, a qualidade do conteúdo jornalístico produzido pelos *media* alternativos dos três países.

Em síntese, entre os contributos teóricos e de base empírica que esta investigação apresenta para os estudos comunicacionais, relacionamos, de modo breve, os seguintes:

- a) A construção de um mapa que buscou identificar grupos de *media* alternativos que produziam conteúdo jornalístico no ambiente digital, no Brasil, em Portugal e na Espanha, ainda que esta relação seja limitada tanto pela impossibilidade de contemplar todos os meios similares, como pelo recorte temporal (muitos grupos já deixaram de existir, enquanto outros foram criados depois que o levantamento foi interrompido), possibilitando, com isso, fazer um retrato dessa produção no período estabelecido;
- b) O levantamento de pistas que demonstram características do funcionamento desses grupos, indicando práticas, valores e condições que demonstram as potencialidades, mas também as limitações da prática do jornalismo alternativo nos três países, com destaque para a questão do financiamento, da precarização do trabalho, da dependência em relação aos sites de redes sociais para difundir o conteúdo, bem como da visão que esses grupos têm sobre sua própria atuação em relação aos *media* tradicionais, que não é de completa oposição, mas de complementaridade;
- c) A construção de um quadro de análise para perceber especificamente os sentidos produzidos por conteúdos jornalísticos alternativos multimodais, a partir de um enquadramento teórico que enfatiza uma interpretação crítica do fenómeno;
- d) A identificação de gêneros e formatos em que os vídeos de jornalismo alternativo identificados podem ser enquadrados, evidenciando hibridismos e inovações não contemplados na literatura que trata da produção jornalística audiovisual tradicional, o que nos levou a propor novas categorias, como do registo simples, o registo editado, o vídeo-montagem, o videoclipe jornalístico, o vídeo-crônica e o vídeo-drama;
- e) A evidenciação do que concebemos como uma estrutura narrativa argumentativa na montagem de reportagens que não seguem o modelo da pirâmide invertida, nem um modelo cronológico, mas sim concatenam argumentos a partir de diferentes estratégias discursivas, como a partir de tópicos/temas;
- f) A constatação da preponderância de um modelo narrativo mimético, fundamentalmente visual, na maioria dos vídeos produzidos pelos *media* alternativos analisados, o que impacta diretamente o alcance dos sentidos produzidos por esses conteúdos, ao enfatizar uma verdade limitada ao que se vê e sente, e desvinculada do contexto;

- g) A evidenciação do peso do contexto local como definidor dos modos de ação e de significação dos grupos estudados, sendo que nos ambientes com conflitos sociais mais evidentes, o engajamento ganha ênfase, ainda que não seja o suficiente para politizar o espaço público mediático (pela insuficiência de contextualização e de vozes inseridas nesses conteúdos);
- h) A constatação de que os valores jornalísticos tradicionais seguem tendo grande peso nas produções alternativas, limitando, muitas vezes, uma abordagem mais inovadora e até contra-hegemónica (em relação ao próprio campo jornalístico), ao reproduzir a ideologia que molda o jornalismo tido como profissional, evidenciada pela insistência em manter, no discurso, uma performance objetiva em muitos dos vídeos analisados;
- i) Por outro, a identificação de abordagens (ainda que minoritárias) que desafiam o padrão jornalístico tradicional, algumas inclusive inovadoras, ao inserir perspectivas imersivas e ao subverter os valores-notícia, priorizando acontecimentos relacionados a movimentos sociais e a comunidades.

9.6 Limitações e possíveis novos caminhos

Apontamos limitações que identificamos da prática jornalística audiovisual em meios alternativos, mas agora iremos tratar das limitações da própria investigação. Já indicamos uma primeira lacuna que não conseguimos preencher, mantendo-se sem resposta as causas de não haver, em Portugal, um desenvolvimento mais expressivo de grupos de *media* alternativa no ambiente digital que produzam jornalismo. Mas há outras aspetos que não ficaram claros com as respostas obtidas pelos procedimentos empíricos; afinal, por que na Espanha há mais grupos jornalísticos generalistas do que no Brasil? E por que, entre os meios espanhóis, há mais grupos que conseguem se manter financeiramente sustentáveis do que entre os brasileiros e os portugueses? Quais são os critérios usados por esses grupos para decidir que linguagem deve ser aplicada para relatar determinados fatos? Quando os vídeos são usados, e quando os vídeos são deixados de lado? Por que a maioria dos vídeos não conta com contextualização? Qual é o peso da agenda dos movimentos sociais na produção dos grupos alternativos? Quais são as características do público que consome tais vídeos? Como esse público interpreta essas produções? Em que medida as pessoas que assistem esse tipo de conteúdo audiovisual se sentem representadas pelo que veem? Elas chegam a buscar outras fontes de informação para

complementar o relato visto nos meios alternativos? Onde e de que maneira elas fazem essa busca? Qual é o peso do *mainstream* na vida dessas pessoas?

Inúmeras questões sobre a produção do jornalismo alternativo audiovisual, assim, não foram respondidas. Para tanto, porém, seria necessário agregar outras etapas empíricas, como entrevistas com os produtores, períodos de observação participante, montagem de grupos focais com indivíduos que foram o público (para agregar a recepção no estudo).

A abordagem que aplicamos, que incluiu um mapeamento dos grupos que atuam no ambiente digital, para dar forma ao *corpus*, uma análise temática de textos de autoapresentação, para identificar elementos identitários desses grupos, a aplicação de um inquérito online para perceber valores e procedimentos aplicados por essas iniciativas, até chegarmos à análise semiótica multimodal de vídeos produzidos por alguns desses *media* alternativos, foi pertinente para refletir a partir das questões de investigação levantadas, que focavam sobretudo nos conteúdos. No caso da análise multimodal, foi ainda mais interessante por ser uma metodologia muito pouco aplicada aos *media* alternativos, e que nos permitiu construir uma grelha de análise que pode ser replicada sempre que forem abordados conteúdos do jornalismo alternativo com características multimídia (não necessariamente apenas em vídeo, mas em que usem imagens, sons e textos). Ressaltamos que esse quadro analítico traz vantagens em relação a outras possibilidades de análise, como a análise fílmica, ou mesmo à análise do discurso (sem ser multimodal) por valorizar os elementos técnicos formados pelas escolhas visuais, sonoras e visuais. No caso dos vídeos analisados, como vimos, a narrativa visual tem muito peso, se sobressaindo em muitos momentos em relação a outros modos semióticos, o que ressalta a importância da forma para a definição dos sentidos construídos nesses conteúdos multimodais.

Talvez o maior problema da análise semiótica multimodal, por outro lado, seja a extensão da análise, que inviabiliza abordar uma quantidade muito elevada de vídeos. Analisamos 45 produções, de diferentes dimensões e formatos, um número relativamente pequeno, em relação ao universo produzido no período pelos grupos elencados (mesmo com todos os critérios definidos para reduzir essa quantidade). Porém, consideramos que os vídeos analisados acabam por ser bastante representativos, não quantitativamente, mas por termos conseguido vislumbrar certas recorrências a partir da diversidade elencada, que consideramos marcas relevantes para dar peso às nossas interpretações.

Evidentemente, se tivéssemos agregado outras etapas empíricas, ampliaríamos o alcance da reflexão que realizamos, o que seria extramente frutífero, mas isso ficará para o futuro. Ao

retornar à Universidade Federal do Ceará como docente, pretendo continuar a investigar este objeto, principalmente porque considero que a investigação e a docência em comunicação e jornalismo precisam se somar à busca por revitalizar as práticas jornalísticas, não apenas para fazer a crítica, mas também para apontar possíveis saídas para consolidar abordagens que realmente contribuam para pluralizar e politizar o espaço público mediatizado. Na presente investigação demos apenas um primeiro passo nessa direção, pressupondo uma continuidade que passe por ampliar o debate com produtores de conteúdo jornalístico alternativo e com pessoas que formam o público consumidor em geral, incluindo os que já integram a audiência dos meios alternativos, mas também os que não o integram, com foco nos sujeitos que fazem parte de grupos sociais subjugados e excluídos dos *media mainstream*. Além disso, é importante também aprofundar a reflexão sobre gêneros e formatos jornalísticos no meio digital, cuja potencialidade multimodal tem sido pouco aproveitada, e fortalecer a busca pela informação, bem contextualizada, problematizada e com múltiplas vozes (mesmo que estejam posicionadas do mesmo lado da história, mas representando os diferentes tons, ou perspectivas, presentes nesse “lado”), como uma prerrogativa imprescindível do jornalismo, para cumprir seu papel social de prestar um serviço público realmente relevante para a sociedade, e não para o mercado ou para os detentores do poder político.

Referências bibliográficas

- 19th Annual Edelman Trust Barometer - Global Report. (2019). Retrieved from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads
- 8-M: las cifras de la desigualdad en España. (2019). Retrieved August 7, 2019, from https://www.elespanol.com/espana/20190308/cifras-desigualdad-espana/381712260_0.html
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Abril, G. (2013). *Cultura Visual, de la Semiótica a la Política*. Madrid: Plaza y Valdes Editores.
- Agência de Notícias IBGE. (2017). População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. Retrieved February 5, 2019, from <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores>
- Agência Pública. (2016). O mapa do jornalismo independente. Retrieved February 8, 2019, from <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>
- Aguilera, J. I. C. (2016). Las razones del éxito de Podemos: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65–80. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>
- Akinfemisoye, M. O. (2013). Challenging hegemonic media practices: of 'alternative' media and Nigeria's democracy. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 7–20. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/02560054.2013.767419>
- Allan, S. (2010). *News Culture. News Culture* (3rd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Allern, S., & Pollack, E. (2017). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 1464884917730945. <https://doi.org/10.1177/1464884917730945>
- Almeida Conde, N. M. P. N. (2012). *O papel do Estado no sistema de media*. Universidade Católica Portuguesa. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10275/1/Conde_Nuno_2012_Dissertacao_O_papel_do_Estado_no_sistema_de_media_Lisboa_UCP.pdf
- Alvarado Jódar, A., & Barquero Artés, C. (2013). Un despertar revulsivo: prácticas colaborativas en el documental sobre el 15-M. *Fonseca, Journal of Communication*, (2), 304–324.
- Alves, R. (2016). Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente. In Ramon Salaverria (Ed.), *Ciberperiodismo em Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Alves, Y. M., & Bitar, M. P. B. (2017). Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. *Prisma.Com*, (33), 72–89. <https://doi.org/10.21747/16463153/33a4>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Amnistia Internacional. (2018). España/Ley Mordaza: Una media de 80 multas diarias contra la libertad de expresión. Retrieved February 6, 2019, from <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/espanaley-mordaza-una-media-de-80-multas-diarias-contra-la-libertad-de-expresion/>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2(5), 30–88.

- Angermuller, J. (2018). Truth after post-truth: for a Strong Programme in Discourse Studies. *Palgrave Communications*, 4(30). <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0080-1>
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Arruda, A. (2002). Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, (117), 127–147. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/n117/15555.pdf>
- Atkinson, J. (2005). Conceptualizing Global Justice Audiences of Alternative Media: the need for power and ideology in performance paradigms of audience research. *The Communication Review*, (8), 137–157. <https://doi.org/10.1080/10714420590947700>
- Atkinson, J., & Dougherty, D. S. (2006). Alternative Media and Social Justice Movements: the development of resistance performance paradigm of audience analysis. *Western Journal of Communication*, 70(1), 64–88.
- Atton, C. (2011). Alternative journalism. In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Atton, C. (2013). Local journalism, radical reporting and the everyday. In T. Harcup (Ed.), *Alternative journalism, alternative voices* (pp. xi–xvi). New York: Routledge.
- Atton, C., & Forde, S. (2016). Introduction. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(1), i–iii.
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism* (1st ed.). London.
- Atton, C., & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representations in alternative journalism: a case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347–359. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12, 88–113.
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis - A multimedia toolkit and coursebook*. London, Oakville: Equinox.
- Baquero, M. (2003). Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. *Revista de Sociologia Política*, 21, 83–108. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n21/a07n21>
- Barranquero, A., & Bariain, G. J. (2016). Slow Journalism in Spain. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124729>
- Barranquero, A., & Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139–170.
- Barranquero, A., & Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *Revesco - Revista de Estudios Cooperativos*, (128), 36–58. <https://doi.org/10.5209/reve.60735>
- Barros, S. (2019). Quando um Governo de Esquerda assusta os media - A formação da “geringonça” nos jornais. *Observatório*, 192–211. Retrieved from http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT/Internet/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT_web/assets/basic-html/page6.html
- Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 12. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bastos, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, 2(2), 38–46.
- Bateman, J., & Schmidt, K.-H. (2012). *Multimodal Film Analysis - How Films Mean*. London, New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

- Baumgarten, B. (2013). Geração à Rasca and beyond: Mobilizations in Portugal after 12 March 2011. *Current Sociology*, 61(4), 457–473. <https://doi.org/10.1177/0011392113479745>
- Baumgarten, B., & Duarte, M. C. (2015). Portugal: The Crisis and New Actors Against Austerity – Green European Journal. *Green European Journal*, 10. Retrieved from <https://www.greeneuropeanjournal.eu/portugal-the-crisis-and-new-actors-against-austerity/>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 1–6. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bennett, W. L. (2003a). Communicating Global Activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication and Society*, 6(2), 143–168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>
- Bennett, W. L. (2003b). New Media Power: The Internet and Global Activism. In N. Couldry & J. Curran (Eds.), *Contesting Media Power: Alternative media in a networked world* (pp. 17–38). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G., & Livingstone, S. (2007). *When the Press Fails*. Chicago and London: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp034>
- Benson, R., & Neveau, E. (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity.
- Bentes, I. (2014). Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão. *Liinc Em Revista*, 10(1), 330–343. <https://doi.org/10.18617/liinc.v10i1.704>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1991). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling - Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological, Methods & Research*, 10(2), 141–163. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004912418101000205>
- Biroli, F., & Miguel, L. F. (2012). Orgulho e preconceito: a "objetividade" como mediadora entre o jornalismo e seu público. *Opinião Pública*, 18(1), 22–43. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/op/v18n1/v18n1a02.pdf>
- Biroli, F., Miguel, L. F., & Dualibe, K. (2013). O lugar do pobre no jornalismo brasileiro. In *5 Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política Curitiba* (pp. 1–26). Curitiba: Compolítica.
- Blaagaard, B. B. (2013). Situated, embodied and political. *Journalism Studies*, 14(2), 187–200.
- Bock, M. A. (2016). Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites. *Journalism*, 17(4), 493–510. <https://doi.org/10.1177/1464884914568076>
- Bond, S. (2010). Negotiating a “democratic ethos”: moving beyond the agonistic - communicative divide. *Planning Theory*, 1–26. <https://doi.org/10.1177/1473095210383081>
- Bonix, L. (2010). Legalização, concentração e multimídia: os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio-Leituras*, 1(1), 187–202. Retrieved from <http://radioleituras.wordpress.com>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. São Paulo: Bertrand Brasil.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, (14), 125–136.
- Bozdag, E., Gao, Q., Houben, G.-J., & Warnier, M. (2014). Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users. *Computers in Human Behavior*, 41, 405–415. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.05.028>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brea, J. L. (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. In J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales – La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid:

- Ediciones Akal.
- Breines, W. (1989). *Community and Organization in the New Left, 1962-1968: The Great Refusal*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Briggs, A., & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brock, G. (2013). *Out of Print - Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- Broersma, M. (2007). Form, style and journalistic strategies. An introduction. In M. Broersma (Ed.), *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news 1880-2005* (pp. ix–xxix). Leuven and Dudley, MA: Peeters. Retrieved from https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_introductionformstyle.pdf
- Broersma, M. (2010). The unbearable limitations of journalism. On press critique and journalism's claim to truth. *The International Communication Gazette*, 72(1), 21–33. <https://doi.org/10.1177/1748048509350336>
- Broersma, M. (2013). A refracted paradigm - Journalism, hoaxes and the challenge of trust. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism - Trust and Participation in a Transformed News Landscap* (pp. 28–44). London and New York: Routledge.
- Broersma, M., & Peters, C. (2013). Rethinking journalism: the structural transformation of a public good. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism - Trust and Participation in a Transformed News Landscap* (pp. 1–12). London and New York: Routledge.
- Brombin, A. (2015). Alice. Faces of sustainability in Italian ecovillages: food as “contact zone.” *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 468–477.
- Browne, H. (2010). Foundation-funded journalism. *Journalism Studies*, 11(6), 889–903. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501147>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 224–247. Retrieved from <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>
- Bruns, A. (2015). Working the story: News curation in social media as a second wave of citizen journalism. In C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.
- Bucci, E. (2008). A razão de ser das emissoras públicas na democracia. Retrieved February 5, 2019, from <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/001766775.pdf>
- Buck-Morss, S. (2005). Estudios visuales e imaginación global. In J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales – La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal.
- Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder y identidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cabral, M. V. (2000). O exercício da cidadania política em Portugal. *Análise Social*, 35(154/155), 85–113. Retrieved from www.jstor.org/stable/41011637
- Cabral, M. V. (2003). Política em Perspectiva Histórica (Portugal e Brasil). *Revista Brasileira de Ciência Sociais*, 18(51), 31–51.
- Cádima, F. R. (2010). Media e democracia em Portugal. *Verso e Reverso*, 29(55), 11–17.
- Caldas, J. C., & Almeida, J. R. (2017). A fabricação do consentimento: discurso jornalístico sobre a crise em Portugal. In J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 27–39). Porto: Deriva, Le Monde Diplomatique.
- Camaj, L. (2016). Blurring the boundaries between journalism and activism: A transparency agenda-building case study from Bulgaria. *Journalism*, 1464884916677757. <https://doi.org/10.1177/1464884916677757>

- Cammaerts, B. (2019). Revalidating participation: power and pre-figurative politics within contemporary leftwing movements. In N. Carpentier (Ed.), *Respublika! Experiments in the performance of participation and democracy* (pp. 126–137). Limassol, Cyprus: NeMe.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2014a). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3–24). Covilhã: LabCom Books.
- Canavilhas, J. (2014b). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2015). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*.
- Canclini, N. G. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, (71), 69–78.
- Canella, G. (2018). Video Goes Vertical. *Electronic News*, 12(2), 75–93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 1–22.
- Carey, J. W. (1982). The discovery of objectivity. *American Journal of Sociology*, 87(5), 1182–1188.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809348772>
- Carpenter, S., Nah, S., & Chung, D. (2015). A study of US online community journalists and their organizational characteristics and story generation routines. *Journalism*, 16(4), 505–520. <https://doi.org/10.1177/1464884913511567>
- Carpentier, N. (2005). Identity, contingency and rigidity - The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional. *Journalism*, 6(2), 119–219. <https://doi.org/10.1177/1464884905051008>
- Carpentier, N. (2011a). Contextualising author-audience convergences: “New” technologies’ claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25(4–5), 517–533. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600537>
- Carpentier, N. (2011b). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, UK: Intellect Ltd. Retrieved from <http://www.oapen.org/record/606390>
- Carpentier, N. (2016). Community media as rhizome. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(1), 4–6.
- Carpentier, N. (2017). *The Discursive-Material Knot: Cyprus in Conflict and Community Media Participation*. New York: Peter Lang.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence-the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 19(3), 287–294. <https://doi.org/10.1177/1354856513486529>
- Carpentier, N., & Trioen, M. (2010). The particularity of objectivity: A post-structuralist and psychoanalytical reading of the gap between objectivity-as-a-value and objectivity-as-a-practice in the 2003 Iraqi War coverage. *Journalism*, 11(3), 311–328. <https://doi.org/10.1177/1464884909360922>
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/0963662506066775>

- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of Critical Discourse Analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Carvalho, A. (2010a). Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 172–179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Carvalho, A. (2010b). Portugal: Media System. In *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. VIII, pp. 3820–3822). Wiley-Blackwell. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27578/1/Carvalho-Portugal-Media-System.pdf>
- Carvalho, A. (2017). *Media and climate justice: what space for alternative discourses?* (K.-K. Bhavnani, J. Foran, P. A. Kurian, & D. Munshi, Eds.), *Climate Futures: Re-imagining Global Climate Justice*. University of California Press. Retrieved from http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55376/1/Carvalho_media-and-climate-justice.pdf
- Carvalho, A., van Wessel, M., & Maesele, P. (2017). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122–135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Carvalho, G. (2016). Um retrato da pesquisa em mídia pública no Brasil. *Intercom _ RBCC*, 39(3), 135–153. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201638>
- Carvalho, G., Bona, N., Ribeiro, A., Giuvanusi, R., Andrade, J., & Becker, D. (2015). Alternative journalism in digital ambience: interview with John Downing. *Revista Uninter de Comunicação*, 3(5). Retrieved from <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/609/341>
- Carvalho, G., & Bronosky, M. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Revista Pauta Geral – Estudos Em Jornalismo*, 4(1), 21–39. Retrieved from <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>
- Carvalho, N. R., & Santos Junior, O. A. (2019). Bolsonaro and the inequalities of geographical development. *Journal of Latin American Geography*, 18(1), 198–202.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (1997). *La era de la información – Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. 2-El pod). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, (75).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: social movements in the internet age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet* (2ª). Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Castells, M., Caraça, J., & Cardoso, G. (2012). *Aftermath - The cultures of the economic crisis*. (M. Castells, J. Caraça, & G. Cardoso, Eds.). Oxford: Oxford University Press.
- Cavalcanti, J. R. (2006). *No “mundo dos jornalistas”: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros*. Retrieved from http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270827/1/Cavalcanti_JauraniceRodrigues_D.p

df

- Cerqueira, D., Lima, R. S. de, Bueno, S., Valencia, L. I., Hanashiro, O., Machado, P. H. G., & Lima, A. dos S. (2017). *Atlas da Violência 2017*. Rio de Janeiro. Retrieved from <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/2/atlas-2017>
- Certeau, M. de. (1994). *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Chadha, K., & Koliska, M. (2015). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9(2), 215–229. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.924737>
- Chan, J. M., & Lee, C.-C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. *The News Media in National and International Conflict*, 183–202.
- Chan, M., Chan, & Michael. (2016). Media use and the social identity model of collective action: examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1077699016638837>
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chion, M. (2008). *A Audiovisão - Som e imagem no cinema* (3ª (2016)). Lisboa: Texto & Grafia.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press. Urbana and Chicago: University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5860/choice.47-1837>
- Christofoletti, R. (2017). Códigos deontológicos no jornalismo: frágeis, numerosos e necessários. In M. do C. P. Neves & R. S. da Silva (Eds.), *Ética Aplicada: Comunicação Social* (pp. 293–315). Lisboa: Edições 70.
- Cioccarri, D. (2015). Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. *Alterjor*, 6(2). Retrieved from <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a04/aj12-a4>
- Çoban, B., & Ataman, B. (2017). The Gezi Resistance and activist citizen reporters. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 42(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2017-0004>
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Institute of Governmental Studies, University of California.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks.
- Correia, J. C. (2005). O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público. *Sociedade e Comunicação: Estudos Sobre Jornalismo e Identidades*, 183–209.
- Correia, J. C. (2012). A participação como desafio à profissão jornalística. In J. C. Correia (Ed.), *Ágora: Jornalismo de Proximidade - Limites, desafios e oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom.
- Costa e Silva, E. (2015). Crisis, financialization and regulation: The case of media industries in Portugal. *The Political Economy of Communication*, 2(2), 47–60. Retrieved from <http://www.polecom.org>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters - Culture and politics after neoliberalism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: Sage.
- Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: The Gruyter Mouton.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=U-JDAEACAAJ>
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª). Coimbra: Almedina.

- Coutinho, E. G., & Paiva, R. (2007). Escola Popular de Comunicação Crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro. *E-Compós*, 1–12.
- Cuesta, J. G. (2008). El crash de 2008: Compra, compra, que los pisos suben. Retrieved February 6, 2019, from <https://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/espana/index.html>
- Cunningham, B. (2003). Re-thinking Objectivity. Retrieved March 21, 2019, from <http://www.cjr.org/year/03/4/cunningham.asp>
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London and New York: Routledge.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost - Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 3(3), 59–72. <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, (22), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan (Vol. 1). London, New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dahlgren, P. (2014). Political participation via the web: Structural and subjective contingencies. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 5. https://doi.org/10.1386/isc.5.3.255_1
- Dahlgren, P., & Alvares, C. (2013). Political participation in an age of mediatisation. *Javnost-The Public*, 20. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=88216075&site=eds-live>
- Dardis, F. E. (2006). Marginalization Devices in U.S. Press Coverage of Iraq War Protest: A Content Analysis. *Mass Communication & Society*, 9(2), 117–135. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_1
- de Albuquerque, A. (2017). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 1464884917738376. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- de Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2014). O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção. *Famecos*, 21(2), 541–562.
- de la Sierra, S., Guichot, E., Mantini, M., Medina, S., & Sobrino, I. (2010). *Políticas públicas europeas sobre medios de comunicación y prácticas regulatorias: la situación en España*.
- de la Sierra, S., & Mantini, M. (2011). *Does media policy promote media freedom and independence? The case of Spain*. Retrieved from <https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/02/Spain.pdf>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Diário de Notícias. (2013). Um milhão e meio protestou contra Governo. Retrieved February 7, 2019, from <https://www.dn.pt/portugal/interior/um-milhao-e-meio-protestou-contra-governo-3084470.html>
- Dickens, L., Couldry, N., & Fotopoulou, A. (2015). News in the community? *Journalism Studies*, 16(1), 97–114. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890339>
- Dijk, T. Van. (2005). Noticias e Conhecimento. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 2(2), 13–29. Retrieved

- from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2138>
- Donsbach, W. (2008). Journalists' role perception. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>
- Downing, J. (1984). *Radical media: the political experience of alternative communication*. Boston: South End Press.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Downing, J. (2003). Audiences and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown. *Media Culture & Society*, 25(5), 625+. <https://doi.org/10.1177/01634437030255004>
- Downing, J. (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 40–50. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00005.x>
- Drutman, L. (2018). Learning to Trust Again. Retrieved July 22, 2019, from <https://newrepublic.com/article/146895/learning-trust>
- Duarte, E. B. (2004). *Televisão – Ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- Durham, E. R. (1984). Movimentos sociais - a construção da democracia. *Novos Estudos*, (10), 24–30.
- Durkheim, É. (2014). *As Regras do Método Sociológico* (3ª). São Paulo: Martins Fontes.
- Eggs, E. (2008). Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In R. Amossy (Ed.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 44–56). São Paulo: Contexto.
- Eisenstein, E. L. (1980). *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge University Press.
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259–282. <https://doi.org/10.1177/146488490200300301>
- Ekstrom, M., & Lundell, A. K. (2011). Beyond the broadcast interview. *Journalism Studies*, 12(2), 172–187. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.493328>
- Elias, N. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders: Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Elmezeny, A., Edenhofer, N., & Wimmer, J. (2018). Immersive Storytelling in 360-Degree Videos: An Analysis of Interplay Between Narrative and Technical Immersion. *Journal For Virtual Worlds Research*, 11(1). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v11i1.7298>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Epstein, B. (1991). *Political Protest and Cultural Revolution: Nonviolent Direct Action in the 1970s and 1980s*. Berkeley: University of California Press.
- ERC. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*.
- Esquerda Online. (2018). 8M: Greve feminista sacode a Espanha. Retrieved February 6, 2019, from <https://esquerdaonline.com.br/2018/03/08/8m-greve-feminista-sacode-a-espanha/>
- Estanque, E. (1999). Acção colectiva, comunidade e movimentos sociais: para um estudo dos movimentos de protesto público. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (55), 85–111.
- Estanque, E. (2012). Movimentos sociais: a nova rebelião da classe média. *Revista Ensino Superior*, 43, 28–37. Retrieved from https://ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/1097_SNESup_Movimentos_sociais_rebeliao_da_classe_m%E9dia_EE.pdf
- Eurostat. (2016). *Culture Statistics*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>

- Eurostat. (2019). Minimum wages, January 2009 and January 2019 (EUR per month and %). Retrieved February 7, 2019, from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Minimum_wages,_January_2009_and_January_2019_\(EUR_per_month_and_%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Minimum_wages,_January_2009_and_January_2019_(EUR_per_month_and_%25).png)
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research, 15*(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.
- Farto, M. (2012). A crise económica portuguesa: uma reflexão. *Janus, 142*–143. Retrieved from http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_3_3_2.pdf
- Faustino, P. (2009). Tendências e dinâmicas do mercado dos media em Portugal. *Comunicação e Sociedade, 16*, 177–212.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Matrizes, 1*(2), 89–105.
- Fausto Neto, A. (2011). O Jornalismo e os limites da representação. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, 5*(6). Retrieved from <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view?path=>
- Fauzanafi, M. Z., & Halaman, K. (2015). ‘We don’t work with video, we work with People’: Reflections on Participatory Video Activism in Indonesia. *The Fibreculture Journal, 26*(26), 314–320. Retrieved from <http://fibreculturejournal.org>
- Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Symposium, 5*(1), 14–26.
- Feng, D., & O’Halloran, K. (2012). Representing emotive meaning in visual images: A social semiotic approach. *Journal of Pragmatics, 44*(44).
- Fenton, N. (2010). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News* (pp. 3–16). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review, 14*(14), 179–196. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597245>
- Fernández Navarrete, D. (2016). La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias. *Estudios Internacionales (Santiago), 48*(183), 119–151. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883>
- Ferreira, G. (2013). Notas sobre a construção do acontecimento jornalístico: do intelectual engajado ao advento da web 2.0. In C. E. J. M. G. G. Serra Paulo (Ed.), *Participação Política e Web 2.0* (pp. 39–53). Covilhã: Labcom.
- Festa, R. (1984). *Comunicação Popular e Alternativa - A realidade e as utopias*. São Bernardo do Campo: IMS.
- Figaro, R., & Nonato, C. (2017a). Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea – Comunicação e Cultura, 15*(1), 47–63. Retrieved from <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451>
- Figaro, R., & Nonato, C. (2017b). Novos ‘Arranjos Econômicos’ Alternativos Para a Produção Jornalística. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, 15*(1), 47–63. <https://doi.org/10.9771/1809-9386CONTEMPORANEA.V15I1.21451>
- Figaro, R., Nonato, C., & Kinoshita, J. (2017). Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In *Intercom* (pp. 1–15). Curitiba. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>
- Fisher, C. (2015). The advocacy continuum: Towards a theory of advocacy in journalism. *Journalism, 17*(6), 711–726. <https://doi.org/10.1177/1464884915582311>

- Fonseca, F. (2007). Grande imprensa como aparelho privado de hegemonia: ambiguidades e contradições do discurso ideológico. In *30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom.
- Fontanetto, R. M. B., & Cavalcanti, C. C. B. (2016). A cidade em narrativas: jornalismo tradicional e cidadão durante as “Jornadas de Junho” de 2013 no Brasil. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, (131), 349–362.
- Forde, S. (2011). *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Community Media*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do Poder* (21ª (2005)). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1996). *A Ordem do Discurso - Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola.
- França, V. V. (2009). O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. In I. M. M. Gomes (Ed.), *Televisão e realidade* (pp. 223–239). Salvador: Edufba. Retrieved from <http://books.scielo.org/id/b3jpx/pdf/gomes-9788523208806-12.pdf>
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media. *Digital Journalism*, 2(3), 254–272. <https://doi.org/10.1080/14616701003722444>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/466240>
- Freedman, D. (2012). Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In F. N. F. Des Curran James (Ed.), *Misunderstanding the internet* (pp. 69–94). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/62d2/74215ffa602b8c7eb7767bec6cde54322002.pdf>
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido* (17ª). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (2000). *Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos*. São Paulo: Editora Unesp.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002234336500200104>
- Gantús, F., & Gutierrez, F. (2009). Liberalismo y antiporfirismo. Las incursiones periodísticas de Joaquín Clausell. *Relaciones*, 30(118), 155–182. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v30n118/v30n118a6.pdf>
- Gatto, E. G. (2012). El nuestro es un combate de creación: la revista Eco Contemporáneo, Argentina 1960–1969. *CS*, (9), 169–198. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n9/n9a06.pdf>
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Giddens, A. (1990). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Giddens, A. (2003). *A Constituição da Sociedade* (2nd ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Giorgi, M. C., Almeida, F. S., & Paiva, M. V. S. (2015). A não representação do negro nas telenovelas brasileiras: o caso “Gabriela.” *Educere et Educare*, 10(20), 573–583.
- Glasser, T. L. (1999). The idea of public journalism. In T. L. Glasser (Ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 3–18). New York: Guilford Press.
- Goffman, E. (1980). A elaboração da face. In S. A. Figueira (Ed.), *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A.
- Gohn, M. da G. (2013). Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs. *Meta: Avaliação*, 5(14), 238–253.
- Gohn, M. da G. (2014). *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. São

- Paulo: Editora Vozes.
- Gondim, L. M. P. (2016). Movimentos sociais contemporâneos no Brasil: a face invisível das Jornadas de Junho de 2013. *Polis - Revista Latinoamericana*, (44). Retrieved from <https://journals.openedition.org/polis/11944>
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Gramsci, A. (1999). *Cadernos do cárcere: introdução ao estudo da filosofia, a filosofia de Benedetto Croce* (Vol. 1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2001). *Cadernos do cárcere: Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo*. (2ª, Vol. 2). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Guedes, R. de M. (2017). O profissional da informação frente à lei de acesso à informação pública: condutas possíveis. *Biblos: Revista Do Instituto de Ciências Humanas e Da Informação*, 28(2), 59–72.
- Guerra, R., & Aguiar, T. (2018). Facebook remove 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro. Retrieved February 8, 2019, from <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-remove-68-paginas-43-contas-pro-bolsonaro-23176445>
- Guerrero, M. A., & Marquez-Ramírez, M. (2014). The “captured-liberal” model: media systems, journalism and communication policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1–12.
- Guillén Olavide, L. (2017). La (re)construcción de la noción de ciudadanía por parte de los movimientos sociales en España. *Relaciones Internacionales*, (35), 11–30. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacio>
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia Vol. II*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hackett, R. A. (2008). Objectivity in reporting. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3345–3349). Wiley-Blackwell and the International Communication Association (ICA). Retrieved from <http://www>.
- Hájek, R., & Carpentier, N. (2015). Alternative mainstream media in the Czech Republic: Beyond the dichotomy of alterative and mainstream media. *Continuum*, 29(3), 365–382. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.986061>
- Hall, C. (2005). *The Trouble with Passion: Political Theory Beyond the Reign of Reason*. New York and London: Routledge.
- Hall, S. (1978). The social production of news. In S. Hall (Ed.), *Policing the crisis: Mugging the State, and Law and Order*. London: Macmillan.
- Hall, S. (Ed.). (1997a). *Representation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Hall, S. (1997b). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–74). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Hall, S. (2005). Quem precisa da identidade? In T. T. da Silva, S. Hall, & K. Woodward (Eds.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. São Paulo: Vozes.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11th ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hallin, D. C. (1986). *The “Uncensored War” - The media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems - Three models of media and politics*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Hamburger, E. E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova*, (82), 61–86.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., ... Yuen, E. K. W. (2011). Mapping Journalism Cultures Across Nations - A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>

- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory, 27*(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2017). Comparing Journalistic Cultures Across Nations: What we can learn from the Worlds of Journalism Study. *Journalism Studies, 18*(5). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>
- Harcup, T. (2003). The Unspoken - Said': The Journalism of Alternative Media. *Journalism, 4*(3), 356–376. <https://doi.org/10.1177/14648849030043006>
- Harcup, T. (2005). "I'm Doing this to Change the World": journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies, 6*(3), 361–374. <https://doi.org/10.1080/14616700500132016>
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism, 12*(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1464884910385191>
- Harcup, T. (2014). "News With a Kick": A Model of Oppositional Reporting. *Communication, Culture & Critique, 7*(4), 559–577.
- Harcup, T. (2015a). Alternative Journalism as Monitorial Citizenship? *Digital Journalism, 4*(5), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1063077>
- Harcup, T. (2015b). Listening to the voiceless: The practices and ethics of alternative journalism. In C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies, 2*(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700120042114>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017a). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017b). What is News? *Journalism Studies, 18*(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/146167X.2016.1150193>
- Harlow, S. (2015). Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media Culture & Society, 37*(8), 1119–1137. <https://doi.org/10.1177/0163443715591665>
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism. *Digital Journalism, 4*(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Harnischmacher, M. (2014). *Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets*. *Journalism* (Vol. 16). <https://doi.org/10.1177/1464884914554177>
- Heikkilä, N., & Niko. (2017). Online Antagonism of the Alt-Right in the 2016 Election. *European Journal of American Studies, 12*(2). <https://doi.org/10.4000/ejas.12140>
- Hindman, E. B. (1998). "Spectacles of the poor": Conventions of alternative news. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 75*(1), 177–193. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0040094164&partnerID=40&md5=c9c4f47ef72c9c5757915e5d1d817f85>
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: The Gruyter Mouton.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Ibope. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia*. Brasília.
- Intervezes. (2017). Media Ownership Monitor Brazil. Retrieved from <https://brazil.mom-rsf.org/br/>
- Janowitz, M. (1975). Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly, 52*(4), 618–626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da*

- mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jenkins, J., & Wolfgang, J. D. (2016). A Place to Protest – Assessing alternative newsweeklies' ideal roles and creation of alternative publics. *Journalism Practice*, 11(8). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209976>
- Jensen, K. B. (1997). *La Semiótica Social de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2008). Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 134–156). London: Sage.
- Jodar, C. H. U., & De Toledo, C. M. Q. (2016). Democratização dos meios de comunicação: caminhos para a concretização do direito à comunicação. *Revista Da Faculdade Mineira de Direito*, 19(38), 15. <https://doi.org/10.5752/P.2318-7999.2016v19n38p15>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Jost, F. (2007). *Comprender A Televisao*. Porto Alegre: Sulina.
- Kaplún, M. (1985). *El Comunicador Popular*. Quito: Ciespal, Cesap, Radio Nederland.
- Kavada, A. (2016). Social Movements and Political Agency in the Digital Age: a Communication Approach. *Media and Communication*, 4(4), 8–12. <https://doi.org/doi:10.17645/mac.v4i4.691>
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang.
- Koc-Michalska, K., & Vedel, T. (2016). Civic political engagement and social change in the new digital age. *New Media & Society*, 18(9), 1807–1816. <https://doi.org/10.1177/1461444815616218>
- Konieczna, M., & Powers, E. (2017). What can Nonprofit Journalists Actually do for Democracy? *Journalism Studies*, 18(12), 1542–1558. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1134273>
- Konieczna, M., & Robinson, S. (2013). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism*, 15(8), 968–986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Taylor & Francis.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, New York: Routledge.
- Kucinski, B. (1982). *O fim da ditadura militar*. São Paulo: Editora Contexto.
- Kucinski, B. (2003). *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp.
- Kurpius, D. D. (2002). Sources and Civic Journalism: Changing Patterns of Reporting? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 853–866. <https://doi.org/10.1177/107769900207900406>
- Laclau, E. (1988). Metaphor and social antagonisms. In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 249–258). Champaign: University of Illinois Press.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London and New York: Verso.
- Laclau, E. (1992). Universalism, Particularism, and the Question of Identity. *October*, 61, 83–90. <https://doi.org/10.2307/778788>
- Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*. London: Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista - Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*.

Verso.

- Le Masurier, M. (2014). What is Slow Journalism. *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: from theory to practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Lee, F. L. F. (2014). Triggering the Protest Paradigm: Examining factors affecting news coverage of protests. *International Journal of Communication*, 8, 2725–2746.
- Lee, F. L. F. (2017). Internet alternative media, movement experience, and radicalism: the case of post-Umbrella Movement Hong Kong. *Social Movement Studies*, 0(0), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1404448>
- Lessig, L. (2004). *Cultura Livre - Como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. Retrieved from <https://softwarelivre.org/articles/0018/5102/lawrence-lessig-cultura-livre.pdf>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as Democracias Morrem*. Zahar.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
<https://doi.org/10.1016/J.JARMAC.2017.07.008>
- Lichtenberg, J. (1996). In Defense of Objectivity. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Liedtke, P., & Curtinovi, J. (2016). Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. *Comunicação Pública*, 11(20). <https://doi.org/10.4000/cp.1171>
- Lima, V. A. de. (2006). *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. Retrieved from <http://csbh.fpabramo.org.br/node/6798>
- Lins da Silva, C. E., da Silva, C. E., & Lins da Silva, C. E. (1982). *Comunicação, hegemonia e contrainformação*. São Paulo: Cortez.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research? In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: The Gruyter Mouton.
- Lobera, J., & Sampedro, V. (2013). La transversalidad del 15M entre la ciudadanía. In *15MP2P*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Losekann, C. (2009). A esfera pública habermasiana, seus princípios críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. *Pensamento Plural*, (4), 37–57. Retrieved from <http://pensamentoplural.ufpel.edu.br/edicoes/04/02.pdf>
- Louw, E. (1989). The emergence of a progressive-alternative press in South Africa with specific reference to Grassroots. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 15(2), 26–32. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/02500168908537664>
- Lugo-Ocando, J., Guedes, O., & Cañizález, A. (2011). Framing revolution and re-framing counter-revolution: history, context and journalism in the new left-wing Latin American paradigm. *Journalism Practice*, 5(5), 599–612. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.601912>
- Luhr, E. (2015). Seeker, Surfer, Yogi: the progressive religious imagination and the cultural politics of place in Encinatas, California. *American Quarterly*, 67(4), 1169–1193.
- Machado, A. (1999). Pode-se falar em gêneros na televisão? *Revista Famecos*, (10), 142–158.
- Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2007). The Use of Narrative Structures in Television News. *European Journal of Communication*, 22(2), 185–205.

- <https://doi.org/10.1177/0267323107076769>
- Machin, D. (2010). *Analysing Popular Music - Image, Sound and Text*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Machin, D. (2014). Sound and Discourse: a multimodal approach to war. In C. Hart & P. Cap (Eds.), *Contemporary Critical Discourse Studies* (pp. 297–318). London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis - A multimodal introduction*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- Maciel, D. E. F. (2015). Mídia Ninja e Fora do Eixo: reflexões sobre política e economia nas redes digitais. *Revista Eptic Online*, 17(3).
- Macintosh, A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (p. 10). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265300>
- Maesele, P., & Raeijmaekers, D. (2017). Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884917739476>
- Magalhães, M., Marôpo, L., & Amaral, I. (2018). Ativismo feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas Não me Kahlo (Brasil) e Capazes (Portugal). *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (7), 31–46. Retrieved from <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/6106/5000>
- Maia, R. C. M. (2009). Esfera pública e os media na trajetória de pensamento de Jürgen Habermas. In A. Marques, C. T. Costa, C. Costa, C. N. P. Coelho, D. Künsch, D. Buitoni, & et al. (Eds.), *Esfera Pública, Redes e Jornalismo* (pp. 48–69). Rio de Janeiro: E-papers.
- Maingueneau, D. (2008). Ethos, cenografia, incorporação. In R. Amossy (Ed.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 69–92). São Paulo: Contexto.
- Malini, F., & Antoun, H. (2010). Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. *Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia*, 17(3). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsgao&AN=edsgcl.306356839>
- Malini, F., & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Maranhão Filho, E. M. de A., Coelho, F. M. F., & Dias, T. B. (2018). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional.” *Correlatio*, 17(2), 65–90.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism*. Cambridge and Malden: John Wiley & Sons.
- Marques de Melo, J., de Assis, F., de Melo, J., & de Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39–56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Martin-Barbero, J. (1997). *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martinho, A. P., & Cardoso, G. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017 - Portugal*. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/portugal-2017/>
- Martinho, A. P., Cardoso, G., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., ... Carro, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017 - Spain*. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>
- Martins, L. O. (2015). *Concentração dos media e pluralismo - A imprensa portuguesa no contexto da*

- União Europeia*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Martins, M. de L. (2017). *A Linguagem, a Verdade e o Poder - Ensaio de Semiótica Social* (2ª). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Masip, P. (2010). El video en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas. *Anuario ThinkEPI*, 4, 180–185.
- Masip, P., Micó, J. L., & Meso, K. (2016). Aspectos del ciberperiodismo en España: Análisis de los contenidos multimedia en El País, El Mundo, La Vanguardia, El Correo, La Información e RTVE. In E. Martins & M. Palacios (Eds.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Vol. 2). Covilhã: Labcom Ebooks.
- Masip, P., Micó, J. L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Vol. 1, pp. 81–129). Covilhã: LabCom Books.
- Matos, A. R., & Sabariego, J. (2017). Entre a crise e a austeridade: potencialidades e desafios das novas formas de ativismo dos recentes movimentos sociais globais em Espanha e Portugal. In *Actas del // Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/79788/1/Entre a crise e a austeridade.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/79788/1/Entre%20a%20crise%20e%20a%20austeridade.pdf)
- Mattelart, A. (2001). A era da informação: gênese de uma denominação. *Famecos*, (15), 7–23.
- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. *Communication & Society*, 28(1), 145–164. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.145-164>
- Mayoral, J., Mayoral Sánchez, J., & Mayoral, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. *Zer*, 21(41), 111–129. <https://doi.org/10.1387/zer.17265>
- Mayr, A. (2015). Spectacles of military urbanism in online representations of the Elite Squad of the military police of Rio de Janeiro: a multimodal approach. *Social Semiotics*, 25(5), 533–557. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2015.1046215>
- McCallum, K., Waller, L., & Dreher, T. (2016). Mediatization, Marginalisation and Disruption in Australian Indigenous Affairs. *Media and Communication*, 4(4), 30–42.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of Agenda-Setting research - 25 years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Meda González, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil*. Universidad de Valladolid. Retrieved from https://web.archive.org/web/20100921214651/http://medagonzalez.es/text/ley_uteca_y_tercer_sector.pdf
- Medina, J. T. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos - Seis hipótesis. *Teknokultura*, 12(1), 121–135. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/pages/view/opr-276>
- Mendes, J. M. de O., & Seixas, A. M. (2005). Acção colectiva e protesto em Portugal: os movimentos sociais ao espelho dos media. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (72), 99–127.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682–707. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>

- Mercado, A. (2013). El Tequio: Social capital, civic advocacy journalism and the construction of a transnational public sphere by Mexican indigenous migrants in the US. *Journalism*, 16(2), 238–256. <https://doi.org/10.1177/1464884913509782>
- Meyers, O. (2008). Contextualizing Alternative Journalism: Haolam Hazeh and the birth of critical Israeli newsmaking. *Journalism Studies*, 9(3), 374–391. <https://doi.org/10.1080/14616700801999170>
- Micó, J.-L., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858–871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Miège, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. São Paulo: Paulus.
- Milioni, D. L. (2009). Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens. *Media, Culture & Society*, 31(3), 409–431. <https://doi.org/10.1177/0163443709102714>
- Moraes, D. (2013). Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano (Eds.), *Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial.
- Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. (2013). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da comunicação*. Boitempo Editorial.
- Moretzsohn, S. (2002). "Profissionalismo" e "objetividade": o jornalismo na contramão da política. In L. G. Motta (Ed.), *Imprensa e Poder* (pp. 199–216). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas - uma abordagem sócio-semiótica visual feminista*. Universidade do Minho.
- Mouffe, C. (1992). *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*. Verso.
- Mouffe, C. (1999). Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism? *Social Research*, 66(3), 745–758. <https://doi.org/10.2307/40971349>
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Londres: Verso.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Londres: Routledge.
- Mouffe, C. (2007). Artistic activism and agonistic spaces. *Art & Research*, 1(2), 1–5. Retrieved from <http://www.artandresearch.org.uk/v1n2/pdfs/mouffe.pdf>
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics - Thinking the world politically*. London, New York: Verso.
- Moura, S., & Barreto, E. (2014). Os critérios de noticiabilidade no jornalismo de resistência na Paraíba: uma análise dos jornais Edição Extra e O Furo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 11(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p254>
- Mudhai, O. F. (2011). Immediacy and openness in a digital Africa: Networked-convergent journalism in Kenya. *Journalism*, 12(6), 674–691. <https://doi.org/10.1177/1464884911405470>
- Mumby, D. K. (1997). The problem of hegemony: Rereading Gramsci for organizational communication. *Western Journal of Communication*, 61(4), 343–375.
- Muniz Jr., J. de S. (2016). Os sentidos sociais da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. *Parágrafo*, 4(1), 106–117. Retrieved from <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/366/391>
- Murphy, B. M. (1999). Alternative "journalisms", social movement computer networks and Africa. *Critical Arts*, 13(2), 1–23. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02560049985310101>
- Nah, S., & Chung, D. S. (2016). Communicative Action and Citizen Journalism: a case study of OhmyNews in South Korea. *International Journal of Communication*, (10), 2297–2317.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Retrieved from <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?>

- Nikolov, D., Oliveira, D. F. M., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1, e38. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.38>
- Nip, J. Y. M. (2008). The last days of civic journalism. *Journalism Practice*, 2(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/17512780801999352>
- Norval, A. (2009). Democracy, pluralization, and voice. *Ethics & Global Politics*, 2(4), 297–320. <https://doi.org/10.3402/egp.v2i4.2118>
- O'Donnell, G. A. (1994). Delegative Democracy. *Journal of Democracy*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.1353/jod.1994.0010>
- O'Donnell, G. (2019). In Lieu of “Objectivity,” Journalism Professors Argue for Credibility and Directness. Retrieved July 22, 2019, from <https://www.insightintodiversity.com/in-lieu-of-objectivity-journalism-professors-argue-for-credibility-and-directness/>
- O'Halloran, K., & Smith, B. (2011). Multimodal Studies. In K. O'Halloran & B. Smith (Eds.), *Multimodal Studies - Exploring Issues and Domains*. London, New York: Routledge.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Retrieved March 29, 2019, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Obercom. (2017a). *A Imprensa em Portugal - Desempenho e indicadores de gestão (2008 - 2016)*. Lisboa. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>
- Obercom. (2017b). *Anuário da Comunicação 2017*. Lisboa. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/04/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>
- Obercom. (2017c). *Jornalistas e Condições Laborais*. Lisboa. Retrieved from https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/03/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf
- Olano, C. L. (2016). Las autoridades de regulación audiovisual en España. Panorámica y perspectivas del control de la pluralidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 87–112.
- Oliveira, H. M. G. de. (2016). Retrato das manifestações de rua no processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff: a construção da opinião pública pela mídia privada brasileira. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.5212/revistapautageral.v.3.i2.0005>
- Ormay, L. S., & Rodrigues, T. C. M. (2014). Financiamento público da mídia privada no Brasil: notas para uma economia política da comunicação. *Revista Eptic Online*, 16(3), 32–43. Retrieved from <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/32/pdf>
- Orozco-Gomez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. *Comunicar - Revista de Educacion En Medios de Comunicación*, (8).
- Orozco-Gómez, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. *Televidencias - Cuadernos de Comunicación*, (6), 69–88.
- Oxfam Brasil. (2018). *País Estagnado - Um retrato das desigualdades brasileiras*. Retrieved from https://www.oxfam.org.br/sites/default/files/arquivos/relatorio_desigualdade_2018_pais_estagnado_digital.pdf
- Pachi Filho, F. F., Souza, R. B. R., & Moliani, J. A. (2016). Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente. In *Pensacom Brasil* (pp. 1–16). São Paulo. Retrieved from <http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/fernando-pachi-rafael-bella-joao-moliani.pdf>
- Papa, V., & Milioni, D. L. (2013). Active Citizenship or Activist Citizenship? A Framework for Studying Citizenship in New Social Movements and the Role of ICTs. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA-PGN*, 8(3). <https://doi.org/10.1021/jp302651x>
- Papa, V., & Milioni, D. L. (2016). “I don't wear blinkers, all right?” The multiple meanings of civic identity

- in the Indignados and the role of social media. *Javnost: The Public*, 23(3), 290–306. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2016.1210464>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere - Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Papacharissi, Z. (2015). Toward New Journalism(s) Affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.890328>
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. de F. (2012). Affective News and Networked Publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, (62), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Paquete de Oliveira, J. M., & de Oliveira, J. M. (1992). A integração europeia e os meios de comunicação social. *Análise Social*, 28(118–119), 995–1024. <https://doi.org/10.2307/41010947>
- Paulino, F. O., & Xavier, A. C. (2015). Jornalismo sem fins lucrativos: transição, expansão, sustentabilidade e independência. *Revista Comunicação Midiática*, 10(1), 154–168. Retrieved from <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/575>
- Peixoto, A. C. (2019). Espanha. Veja aqui os resultados das eleições. Retrieved August 7, 2019, from <https://observador.pt/2019/04/29/espanha-veja-aqui-os-resultados-das-eleicoes/>
- Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano*. Braga. Retrieved from https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40488/1/SP_MP_PM_2015_niveis_literacia.pdf
- Pérez, J. E. M. (2018). La radio libre en Madrid (1976-1989): los orígenes del movimiento por la libertad de emisión. *Commons*, 7(1), 112–143.
- Perlatto, F. (2012). Habermas, a esfera pública e o Brasil. *Revista Estudos Políticos*, 4(1), 78–94. Retrieved from <http://revistaestudospoliticos.com/wp-content/uploads/2012/04/4p78-94.pdf>
- Peruzzo, C. M. K. (2007). *Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Peruzzo, C. M. K. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados: reelaboraões no setor. *Palavra Clave*, 11(2). Retrieved from <http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1503/1744>
- Peruzzo, C. M. K. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). *Matrizes*, 7(2), 73–93.
- Peruzzo, C. M. K. (2017). Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária. *Famecos*, 24(1).
- Picard, R. (2007). The Challenges of Public Functions and Commercialized Media. In D. A. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 211–229). Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Pickard, V. (2011). Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. *The Communication Review*, 14(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573430>
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news? *Journalism*, 4(3), 336–355. <https://doi.org/10.1177/14648849030043005>
- Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2013). Getting the facts straight in a digital era: journalistic accuracy and trustworthiness. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism - Trust and Participation in a Transformed News Landscap* (pp. 45–59). London and New York: Routledge.
- Pottker, H. (2003). News and its communicative quality: the inverted pyramid—when and why did it appear? *Journalism Studies*, 4(4), 501–511. <https://doi.org/10.1080/1461670032000136596>
- Pozen, D. E., & Schudson, M. (2018). Troubling Transparency - The History and Future of Freedom of

- Information. New York: Columbia University Press.
- Público. (2012). Manifestações anti-troika em mais de 30 cidades em Portugal | Protesto | PÚBLICO. Retrieved February 7, 2019, from <https://www.publico.pt/2012/09/15/p3/noticia/manifestacoes-antitroika-em-mais-de-30-cidades-em-portugal-1814365#gs.SRN1amPs>
- Raeijmaekers, D., & Maesele, P. (2015). In objectivity we trust? Pluralism, consensus, and ideology in journalism studies. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884915614244>
- Ramos, J., Morais, S., & Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *Obets - Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121–148. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Reese, S. D. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the wall street journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 390–409. <https://doi.org/10.1080/15295039009360187>
- Reis, A. I. (2014). As rádios piratas em Portugal-contributos para um percurso. In Ana Isabel Reis, Fábio Ribeiro, & Pedro Portela (Eds.), *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 9–28). Braga: CECS, UMinho. Retrieved from http://www.lasics.uminho.pt/netstation/wp-content/uploads/2012/10/Isabel_9-28.pdf
- Reul, R., Paulussen, S., Raeijmaekers, D., van der Steen, L., & Maesele, P. (2018). Professional journalistic routines and the protest paradigm: The Big Potato Swap in traditional and alternative media. *Journalism*, 19(7), 899–916. <https://doi.org/10.1177/1464884916636170>
- Reunanen, E., & Koljonen, K. (2016). Not Partisans, But Participants. *Journalism Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1204940>
- Rezende, M. J. (2013). *A Ditadura Militar no Brasil - Repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984*. Londrina: Eduel. Retrieved from <http://www.uel.br/editora/portal/pages/arquivos/ditadura militar.pdf>
- Ribeiro, A. (1995). *Caso Escola Base - Os Abusos da Imprensa*. São Paulo: Ática.
- Ribeiro, F. P. (2013). Paulo Freire na Comunicação e os meios de “comunicados.” *Rizoma*, 1(2), 78–91.
- Ribeiro, L. D. M. (2008). Apontamentos sobre a história do conceito de notícia no Brasil – da imprensa colonial aos blogs políticos. In *Encontro Nacional da Alcar* (pp. 1–15). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Apontamentos sobre a historia do conceito de noticia no Brasil.pdf>
- Ricci, R. (2013). *Lulismo: da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira (2ª)*. Brasília e Rio de Janeiro: Fundação Astrojildo Pereira e Contraponto.
- Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle?* Paris: Éditions Gallimard.
- Rodrigues, F. (2015). Publicidade federal para mídia alternativa vai a R\$ 9,2 milhões em 2014. Retrieved February 11, 2019, from <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/07/02/publicidade-federal-para-midia-alternativa-vai-a-r-92-milhoes-em-2014/>
- Rodrigues, H. de B. C. (2012). Michel Foucault na imprensa brasileira durante a ditadura militar - os “cães de guarda”, os “nanicos” e o jornalista radical. *Psicologia & Sociedade*, (24), 76–84. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v24nspe/12.pdf>
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Hampton Press.
- Rodriguez, C., Ferron, B., & Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media Culture & Society*, 36(2), 150–166.
- Romancini, R., & Castilho, F. (2019). Strange fruit: the rise of Brazil's 'new right-wing' and the non-partisan movement. *Journal of Alternative and Community Media*, 4, 7–21.

- Rosanvallon, P. (2008). *Counter Democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Rosen, J. (1993). Beyond objectivity. *Neiman Reports*, 48–53. Retrieved from https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/Winter-1993_150.pdf
- Rosen, J. (1995). Public Journalism: A Case for Public Scholarship. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 27(3), 34–38. <https://doi.org/10.1080/00091383.1995.10544661>
- Rosen, J. (2010). Objectivity as a Form of Persuasion: A Few Notes for Marcus Brauchli. Retrieved July 22, 2019, from http://archive.pressthink.org/2010/07/07/obj_persuasion.html
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero, A. (2015). Slow journalism in the immediacy era. Experiences in Ibero-America. *Profesional De La Informacion*, 24(4), 451–462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Roxo, M. A., & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia*, 25(3), 1–19. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>
- Rubin, R. H. (2001). Alternative lifestyles revisited, or whatever happened to swingers, group marriages, and communes? *Journal of Family Issues*, 22(6).
- Russell, A. (2016). *Journalism as Activism - Recording Media Power*. Cambridge: Polity Press.
- Russial, J., Laufer, P., & Wasko, J. (2015). Journalism in Crisis? *Javnost - The Public*, 22(4), 299–312. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.109618>
- Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245–261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>
- Salamon, & Errol. (2017). The “free press” of unionized journalists and students. An alternative journalistic collaboration. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1335607>
- Salaverría, Ramón. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (7), 383–395.
- Salaverría, Ramón. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de La Información*, 25(2), 163–167. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sambrook, R. (2014). *Objectivity and impartiality for digital news consumers*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202014.pdf>
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(27), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Santana, M., & Carpentier, N. (2010). Mapping the rizhome. Organizational and informational networks of two Brussels alternative radio stations. *Telematics and Informatics*, 27(2), 162–176. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585309000483>
- Santoro, L. F. (1989). *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial.
- Santos, A. C. (2009). Molduras públicas de performatividade queer e representação mediática em Portugal. *Ex Aequo*, (20), 97–112. Retrieved from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aeq/n20/n20a09.pdf>
- Santos, T. H. do N. (2015). Mídia, representação e raça: o negro na telenovela Avenida Brasil. *Mediação*, 17(20), 13–26.
- Scanzoni, J. (2001). From the Normal Family to Alternate Families to the Quest for Diversity with Interdependence. *Journal of Family Issues*, 22(6), 688–710.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Schudson, M. (2013). Would journalism please hold still! In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking*

- Journalism - Trust and Participation in a Transformed News Landscap* (pp. 191–199). London and New York: Routledge.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books.
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, (2), 63–81.
- Shahin, S., Zheng, P., Sturm, H. A., & Fadnis, D. (2016). Protesting the paradigm: a comparative study of news coverage of protests in Brazil, China, and India. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 143–164. <https://doi.org/10.1177/194016166311114>
- Shirky, C. (2008). Newspapers and thinking the unthinkable. Retrieved March 29, 2019, from https://www.edge.org/conversation/clay_shirky-newspapers-and-thinking-the-unthinkable
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25800379>
- Silva, W. M. (2018). A telenovela e os negros: A representatividade étnica na Rede Globo entre 2011 e 2017. In *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15). Joinville: Intercom.
- Silverstone, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary Story*, 33(4), 761–780. Retrieved from https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone08.pdf
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Madrid: Amorrortu.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Simões-Wust, A. P., Kummeling, I., Mommers, M., Dagnelie, P. C., & Thijs, C. (2014). Influence of alternative lifestyles on self-reported body weight and health characteristics in women. *The European Journal of Public Health*, 24(2), 321–327.
- Skjerdal, T. S. (2012). The three alternative journalisms of Africa. *International Communication Gazette*, 74(7), 636–654. <https://doi.org/10.1177/1748048512458559>
- Sodré, M. (2014). O jornalismo como campo de pesquisa. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 124–133.
- Sousa, A. L. N., & Cervi, L. (2017). Video activism in the Brazilian protests: Genres, narratives and political participation. *Northern Lights*, 15, 69–88. https://doi.org/10.1386/nl.15.69_1
- Sousa, T. de. (2019). “O que alimenta hoje o populismo é a crise dos media tradicionais.” Retrieved March 29, 2019, from <https://www.publico.pt/2019/03/16/mundo/entrevista/alimenta-hoje-populismo-crise-media-tradicionais-1865521>
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Souza, H. G. de. (2013). *Contra-hegemonia: um conceito de Gramsci?* Retrieved from http://www.biblioteca digital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-9QBFMY/disserta__o_herbert_corrigida.pdf?sequence=1
- SPJ Code of Ethics. (2014). Retrieved March 27, 2019, from <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Sponholz, L. (2003). Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Famecos*, (21), 110–120. Retrieved from <file:///C:/Users/User/Downloads/3219-10593-1-PB.pdf>
- Sullivan, R. (2008). Inside ecovillage life. *Ecos*, (145).
- Tandoc, E. C. (2018). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. *Journalism*, 19(2), 200–216. <https://doi.org/10.1177/1464884917691785>

- Telles, H. (2015). Corrupção, antipetismo e nova direita: elementos da crise político-institucional. *GV-Executivo*, 14(2), 36–39. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n2.2015.56842>
- The conflict in Catalonia*. (2017). Madrid. Retrieved from <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c0f90dae-76d1-4a8e-8f78-0058f048a44b/Catalonia-Dossier-Elcano-October-2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c0f90dae-76d1-4a8e-8f78-0058f048a44b>
- Thebaldi, B. (2014). A batalha da mídia: da formação dos oligopólios à luta pela democratização da comunicação. *Galáxia (São Paulo)*, 14(27), 271–273. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014105>
- Thompson, J. B. (1995a). *A Mídia e a Modernidade - Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (1995b). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.
- Thomson, E. A., White, P. R. R., & Kitley, P. (2008). Objectivity” and “hard news” reporting across cultures: Comparing the news report in english, french, japanese and indonesian journalism. *Journalism Studies*, 9(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/14616700701848261>
- Tilly, C. (1977). *Studying social movements / Studying collective action* (No. 168). Retrieved from <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50943/168.pdf>
- Traquina, N. (2001). *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Traquina, N. (2007). *Jornalismo (2ª)*. Lisboa: Quimera Editores.
- Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo (3ª, Vol. 1)*. Florianópolis: Insular.
- Tseng, C.-I. (2013). Analysing characters’ interactions in filmic text: a funcional semiotic approach. *Social Semiotics*, 23(5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2012.752158>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2776752>
- Turp, D., Caspersen, N., Qvortrup, M., & Welp, Y. (2017). *The Catalan Independence referendum: an assessment of the process of self-determination*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5167/uzh-143018>
- UN, U. N. (2018). *Human Development Indices and Indicators*. Retrieved from http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf
- Unesco. (1983). Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo. Retrieved from <http://www.jornalistas.eu/?n=7998>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- van Den Broeck, M., Kawsar, F., & Schöning, J. (2017). It’s All Around You: Exploring 360° Video Viewing Experiences on Mobile Devices. In *Proceedings of the 25th ACM international conference on Multimedia* (pp. 762–768). <https://doi.org/10.1145/3123266.3123347>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology, a Multidisciplinary Approach*. Sage Publications. Retrieved from [http://www.discourses.org/OldBooks/Teun A van Dijk - Ideology.pdf](http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology.pdf)
- van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia - Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.
- van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London and New York: Routledge.

- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2008). New forms of writing, new visual competencies. *Visual Studies*, 23(2), 130–135. <https://doi.org/10.1080/14725860802276263>
- van Leeuwen, T. (2014). Critical Discourse Analysis and Multimodality. In C. Hart & P. Cap (Eds.), *Contemporary Critical Discourse Studies* (pp. 281–296). London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury.
- van Leeuwen, T., & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis. *Discourse Studies*, 1(1), 83–118.
- Vargas, J. I. L. (2015). *Jornalismo em Crise...* Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28356/1/Jornalismo em Crise....pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28356/1/Jornalismo%20em%20Crise....pdf)
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-anthropological perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: The Gruyter Mouton.
- Verri, F. (2018). Publicidade institucional e o hábito de consumo de mídia: entre Dilma e Temer. *Revista Eptic*, 20(2), 216–235. Retrieved from <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/9643/7474>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203–220. Retrieved from <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/download/2144/1637>
- Vos, T. P., & Craft, S. (2017). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505–1522. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Wiley.
- Waltz, I. (2017). Mídia Ninja e o ethos profissional dos jornalistas: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. *Revista Mediação*, 19(24). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=a9h&AN=124370206>
- Ward, S. J. A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics - The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal & Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's Press.
- Weber, M. (2004). *Ciência E Política: Duas Vocações*. São Paulo: Cultrix.
- Weinberger, D. (2009). Transparency is the New Objectivity. Retrieved from <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>
- Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. (2014). *The Handbook of Development Communication and Social Change*. John Wiley & Sons.
- Williams, J. (2012). *Pós-Estruturalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Williams, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Williams, R. (2011). *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora Unesp.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about - a summary of its history, important concepts and its developments. In M. Wodak, Ruth; Meyer (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1–13). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Woodward, K. (2005). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva, S. Hall, & K. Woodward (Eds.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (2ª, pp. 7–72). São Paulo: Vozes.
- Word of the Year 2016. (2016). Retrieved March 27, 2019, from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Wright, K. B. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083->

6101.2005.tb00259.x

Wright, K., Scott, M., & Bunce, M. (2018). Foundation-funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors. *Journalism Studies*, 20(5), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1417053>

Ytreberg, E. (2001). Moving out of the Inverted Pyramid: narratives and descriptions in television news. *Journalism Studies*, 2(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/14616700118194>

Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Wiley.

Anexos

Anexo 1

Lista completa de grupos de jornalismo alternativo relacionados para o estudo, com o endereço na internet

Brasil

Nome do grupo	Endereço na internet
A Escotilha	www.aescotilha.com.br/
Afreaka	www.afreaka.com.br/
Agência Anota	www.facebook.com/AgenciaAnota/
Agência Mural	agenciamural.com.br
Agência Plano	www.agenciaplano.com/por/
Agência Pública	apublica.org
Agência Pulsar Brasil	brasil.agenciapulsar.org/
Alma Preta	almapreta.com/
Amazônia Real	amazoniareal.com.br
Aos Fatos	aosfatos.org
Assiste Brasil	www.assistebrasil.com.br/
Azmina	azmina.com.br/
Barão de Itararé	www.baraodeitarare.org.br/
Calle2	calle2.com
Canal Plá	www.youtube.com/canalplavideos
Candeia	candeia.jor.br
Clichetes	www.clichetes.com.br/
Cientista que virou mãe	cientistaqueviroumae.com.br/
Ciranda	www.ciranda.net/
Coletivo Carranca	coletivocarranca.cc/
Coletivo Catarse	coletivocatarse.com.br/home/
Coletivo Nigéria	www.nigeriafilmes.com/
Coletivo Papo Reto	100ko.wordpress.com/
Conexão Planeta	www.conexaoplaneta.com.br
Congresso em Foco	congressoemfoco.uol.com.br/
Correio da Cidadania	www.correiocidadania.com.br/
Democratize	democratizemidia.com.br/
Desacato	desacato.info/
Desenrola e não me enrola	desenrolaenaomenrola.com.br/
Desneurizador	www.youtube.com/channel/UCMFQDHdHS51h5RzQnfjWkNg
Do rico ao pobre	www.doricoaopobre.com.br/
Doentes por Futebol	doentesporfutebol.com.br/
Ecodebate	www.ecodebate.com.br/
Ecodesenvolvimento	www.ecodesenvolvimento.org/
Énois	enoisconteudo.com.br/
Envolverde	www.envolverde.org.br
Estopim	www.estopimcoletivo.com/
FavelaNews	www.favelanews.org/menu/

Fluxo	www.fluxo.net/
Global Voices	pt.globalvoices.org/
Inclusive	www.inclusive.org.br/
InfoAmazônia	infoamazonia.org
Jornalismo B	www.jornalismob.com
Jornalistas livres	medium.com/jornalistas-livres
Jota	www.jota.info/
Justificando	www.justificando.com
Lado M	www.siteladom.com.br/
Livre.jor	livre.jor.br
Marco Zero Conteúdo	marcozero.org
Maruim	maruim.org/
Mídia Independente Coletiva	midia coletiva.org/
Mídia Ninja	ninja.oximity.com/
Migramundo	migramundo.com/
Move that Jokebox	movethatjokebox.com/
New Yeah	newyeah.com.br/
Nexo	www.nexojornal.com.br/
Nonada	www.nonada.com.br/
Nós, Mulheres da Periferia	nosmulheresdaperiferia.com.br/
Nós2	www.facebook.com/Nos2.co
O Antagonista	www.oantagonista.com/
O Eco	www.oeco.org.br/
Opera Mundi	operamundi.uol.com.br/
Outra Cidade	outracidade.com.br/
Outras Palavras	www.outraspalavras.net
Ovelha	ovelhamag.com/
Papo de Homem	www.papodehomem.com.br
Passapalavra	www.passapalavra.info/
Periferia em Movimento	periferiaemmovimento.com.br/
Ponte	ponte.org
Por dentro da África	www.pordentrodafrica.com/
Portal Catarinas	catarinas.info/
Porvir	porvir.org
Projeto Colabora	projetocolabora.com.br/
Puntero Izquierdo	medium.com/puntero-izquierdo/
Quatro V	quatrov.com.br/
Rádio Yandê	radioyande.com/
Agência de Notícias Anarquistas	noticiasanarquistas.noblogs.org/
Repórter Brasil	reporterbrasil.org.br/jornalismo/
Revista Afirmativa	revistaafirmativa.wixsite.com/afirmativa/
Revista Berro	revistaberro.com/
Revista Cajá	revistacaja.com/caja/
Revista Capitolina	www.revistacapitolina.com.br/
Revista Carda Momo	www.revistacardamomo.com/

Revista Gambiarra	revistagambiarra.com.br/site/quem-somos/
Revista Megafonia	megafonia.info/
Revista O Grito	www.revistaogrito.com/
Revista Vaidapé	vaidape.com.br
Revista Virus	revistavirus.com.br/
Rio na Rua	www.facebook.com/RioNaRua/
RockinPress	www.rockinpress.com.br/
Scream and Yell	screamyell.com.br/site/
Serviço de Utilidade Pública (SUP)	medium.com/@serviodeutilidadepblica/
SoundsLikeUs	slikeus.com/
Sul 21	www.sul21.com.br/
Terra sem Males	www.terrasemmales.com.br
Think Olga	thinkolga.com/
Vértices Inconfidentes	verticesinconfidentes.com.br/
Volt Data Lab	www.voltdata.info/
TVT	www.tvt.org.br/
CMI - Centro de Mídia Independente	mediaindependente.org/
Voz das Comunidades	www.vozdascomunidades.com.br/

Espanha

Nome do Grupo	Endereço na internet
Ahõtsa	ahotsa.info/
Alasbarricadas	www.alasbarricadas.org/noticias/
AraInfo	arainfo.org/
Cbxt	cbxt.es/
El Salto	www.elsaltodiario.com
Diario de Vurgos	diariodevurgos.com/dwps/
Diario Liberdade	gz.diarioliberalidade.org/
Directa	directa.cat
Eco Republicano	www.ecorepublicano.es/
El Mercurio Digital	www.elmercuriodigital.es/
ElDiário.es	eldiario.es
ElSalmonContracorriente	www.elsalmoncontracorriente.es/
Galiza Ano Zero	vimeo.com/galizaanocero/
Galiza Contrainfo	galizacontrainfo.org/
Hincapié	www.revistahincapie.com/
InfoLibre	www.infolibre.es/
Iniciativa Debate	iniciativadebate.org/
Kaosenlared	kaosenlared.net/
La Aurora Intermitente	www.aurorafundacion.org/
La Haine	www.lahaine.org/
La Voz del Sur	www.lavozdelsur.es/
LaMarea	www.lamarea.com/
LibreRed	www.librered.net/

Pamplonauta	www.pamplonauta.info/
Periodismo Ciudadano	www.periodismociudadano.com/
Periodismo Humano	periodismohumano.com/
Pikara Magazine	www.pikaramagazine.com/
Radiocable	www.radiocable.com/
Revista Pueblos	www.revistapueblos.org/
Soberanía Alimentaria	soberaniaalimentaria.info/
Tercera Información	tercerainformacion.es/
Toma la Tele	www.tomalatele.tv/web/
Viento Sur	vientosur.info/
Wiriko	www.wiriko.org/
La Independent	www.laindependent.cat/
LaTela	latela.cat
Ágora Sol Radio	www.agorasolradio.org/
Madrid15M	madrid15m.org/
TeleK	tele-k.org/
Canarias Semanal	canarias-semanal.org/
Cuarto Poder	www.cuartopoder.es/

Portugal

Nome do grupo	Endereço na internet
Afrolis	radioafrolis.com/
Divergente	divergente.pt/?lang=pt-pt
Eco	eco.pt/
Eco123	eco123.info/
Esquerda.net	esquerda.net
Guilhotina.info	www.facebook.com/guilhotina.info/
Jornal Mapa	www.jornalmapa.pt/
Jornal Tornado	www.jornaltornado.pt/
O Corvo	ocorvo.pt/
O Diabo	jornaldiabo.com/
Fumaça	fumaca.pt/
QiNews	qinews.pt/

Anexo 2

Guia com as questões e as categorias aplicadas aos textos de autoapresentação (na Análise do “Quem Somos”, apresentada no Capítulo 6) de grupos jornalísticos alternativos de Brasil, Espanha e Portugal

Questão principal – Como os grupos jornalísticos alternativos se apresentam?

a. A que valores jornalísticos tradicionais o grupo se associa?

Atualização e imediatismo
 Busca pela verdade
 Equilíbrio
 Independência ou isenção
 Objetividade
 Precisão e rigor
 Profundidade
 Watchdog

b. Que características técnicas associadas à prática jornalística ou mediática tradicional o grupo enfatiza positivamente?

Compromisso com código de ética
 Ter correspondentes internacionais
 Seus componentes têm formação em comunicação ou jornalismo
 Ter conteúdo multimídia
 Ter recebido prêmios

c. Que atributos relacionados aos média tradicionais o grupo rejeita/critica?

Acriticidade
 Dependência do poder
 Distanciamento do cotidiano
 Excesso de opinião
 Pressa
 Manipulação
 Não crítica
 Neutralidade ou imparcialidade
 Objetividade
 Parcialidade
 Pouca pluralidade
 Sensacionalismo

d. Que justificativas utiliza para explicar o início de sua atuação?

15M
 Defesa das minorias sociais
 Busca pela democratização da comunicação
 Falta de um enfoque local ou de jornalismo de proximidade
 Jornadas de junho
 Paixão por certos temas
 Rejeição a padrões de mercado

e. Que bandeiras sociais o grupo defende?

Ampliação das práticas democráticas
 Coletivismo
 Comunicação como forma de poder
 Defesa ambiental
 Defesa dos direitos humanos
 Direito ao acesso à informação
 Feminismo ou comunicação com visão de gênero
 Igualdade racial ou comunicação com olhar antirracista

Liberdade de expressão
 Liberdade sexual e de identidade de género
 Livre circulação da informação
 Rejeita todo tipo de discriminação e desigualdades
 Republicanismo
 Separatismo
 Sustentabilidade socioeconómica e ambiental
 Valorização cultural

f. Que valores relacionados ao jornalismo alternativo o grupo enfatiza?

Contra-hegemonia
 Criticidade
 Dar voz a movimentos sociais
 Dar voz a temas ou pessoas que não têm voz no mainstream
 Estimular a participação/colaboração
 Experimentação
 Independência / midialivrisimo
 Pluralidade e diversidade
 Ser agente político de transformação social
 Ser espaço de informação alternativo ao mainstream
 Ter engajamento ou envolvimento com causas sociais
 Ter posição ou ter lado
 Ter senso de justiça
 Transparência

g. Se associa a que ideologias, declaradamente?

Anarquismo
 Anticapitalismo
 Direita ou neoliberal
 Esquerda
 Marxismo
 Nacionalismo (extrema direita)
 Não diz
 Neutro
 Progressista
 Socialismo (bolivarianismo)

h. Como explica o financiamento?

Editais públicos
 Financiado por fundações filantrópicas
 Financiamento coletivo ou doações
 Não explica
 Patrocínio ou publicidade
 Recursos próprios ou sem financiamento
 Rejeita recursos privados
 Rejeita recursos públicos
 Sem fins lucrativos
 Sócios ou assinatura mensal
 Venda de produtos e/ou serviços

Anexo 3 - Codebook aplicado para padronizar a codificação

Categoria	Definição
A	
Atualização e imediatismo	Apresenta os assuntos mais importantes e interessantes do momento (o tempo é um dos valores-notícia considerados)
Busca pela verdade	Considera uma das missões do jornalismo apresentar a verdade dos acontecimentos
Equilíbrio	Apresentar as versões diferentes relacionadas ao fato e dar igual espaço a elas
Independência ou isenção	Rejeita vínculos com grupos empresariais ou políticos; diz que provém informação independente de outros interesses
Objetividade	Aplicação de técnicas de apuração e redação para aproximar relato da verdade, livre de viés, de opinião e de emoções
Precisão e rigor	Por meio de técnicas de apuração e checagem, propõe apresentar dados que podem ser verificados e confirmados
Profundidade	Ressalta a busca por relatos mais aprofundados, complexos, que tragam o contexto e possíveis consequências sociais. Referência a grandes reportagens, dossiês, jornalismo investigativo
Watchdog	Jornalismo que se propõe ser os olhos da sociedade para controlar o poder, vigilância sobre o poder público, sobre o uso dos recursos públicos. Escrutínio das instituições democráticas
B	
Compromisso com código de ética	Enuncia seguir um código de ética ou parâmetros éticos para assegurar a boa qualidade do jornalismo que produz
Correspondentes internacionais	Diz ter colaboradores ou repórteres em outros países, o que reforça o compromisso com a busca direta das informações de modo direto
Multimídia	Enfatiza uso de ferramentas tecnológicas para melhor informar (ou informar do modo mais completo e interessante)
Formação	Recorre à formação como jornalista e à experiência dos profissionais envolvidos em meios de comunicação tradicionais para se autolegitimar o grupo
Prêmios	Recorre a prêmios recebidos por trabalhos jornalísticos como forma de se autolegitimar
C	
Acriticidade	Denuncia a falta de posicionamento crítico dos meios tradicionais sobre assuntos de interesse público
Dependência do poder	Critica os vínculos comerciais e políticos dos meios de comunicação, que limitariam sua atuação livre
Distanciamento do cotidiano	Critica a falta de atenção para assuntos de interesse de certas comunidades, e a ênfase em situações que não interessariam de fato as pessoas
Excesso de opinião	Critica o espaço dado a artigos de opinião em detrimento do espaço dado a reportagens e notícias
Pressa	Rejeita a urgência, o hard news a necessidade de ter de apresentar os principais fatos do dia, preferindo relatos diferenciados ou o que considera serem "boas histórias"
Manipulação	Alega que a mídia tradicional manipula informações por causa de interesses escusos e, por isso, não apresenta a verdade
Não crítica	Não verbaliza qualquer crítica à atuação dos <i>media</i> tradicionais
Neutralidade ou imparcialidade	Critica os meios por alegarem que buscam ser neutros ou imparciais, o que considera falacioso
Objetividade	Critica a alegada tentativa de estabelecer um relato objetivo dos fatos, ao aderir a técnicas e regras, por considerar impossível a objetividade
Parcialidade	Critica os meios tradicionais por serem parciais e apoiarem deliberadamente os interesses da elite

Pouca pluralidade	Reclama que os meios tradicionais não dão espaço a diversos setores da sociedade; reclamação recai sobretudo em relação à falta de representação de grupos minoritários. Também reclamam da falta de diversidade de opinião
Sensacionalismo	Denuncia o excesso de matérias com viés exagerado ou deturpado nos meios tradicionais, com fins de vender mais
D	
15M	Refere-se aos protestos sociais iniciados em 15 de março de 2011, na Espanha, como um dos principais motivadores da atuação do grupo
Defesa das minorias sociais	Grupo justifica sua existência pela necessidade de defender ou falar em nome de minorias sociais
Busca pela democratização da comunicação	Grupo alega que principal objetivo é lutar contra a concentração dos meios de comunicação e por sua democratização
Falta de um enfoque local ou de jornalismo de proximidade	Mais do que a grupos sociais, faz referência a uma região geográfica específica como área de atuação e enfatiza a importância de falar daquele lugar
Jornadas de junho	Grupos que alegam ter iniciado ou que foram motivados pelos protestos que começaram em junho de 2013 no Brasil
Paixão por certos temas	Interesse por certa temática que, consideram, tem pouca visibilidade nos meios tradicionais, ou é abordada de forma incorreta
Rejeição a padrões de mercado	Grupos que justificam sua atuação como forma de dar visibilidade a certas abordagens que fogem aos interesses do mercado, como falar de sustentabilidade, rejeitar certos padrões de comportamento e propor modos alternativos de vida
E	
Ampliação das práticas democráticas	Acredita nas instituições democráticas em vigor. Em alguns casos, também estimula a livre participação popular nessas instituições como forma de prática cidadã
Coletivismo	Enfatiza a organização do trabalho como um coletivo, sem hierarquias nem uma ordem pré-estabelecida, como um aspecto positivo para estimular uma comunicação mais plural e democrática
Comunicação como forma de poder	Enfatiza o papel dos meios de comunicação alternativos na construção de novas representações que possibilitem que grupos sociais alcancem outros posicionamentos e sejam “empoderados”
Defesa dos direitos humanos	Enfatiza que o Estado tem o dever de proteger os cidadãos e condena perseguições a grupos minoritários e a falta de justiça
Direitos ao acesso à informação	Acredita na relevância de se garantir o acesso a informação de interesse público e ressalta o papel do jornalismo na busca por trazê-la à tona
Feminismo ou comunicação com visão de gênero	Denuncia situações de desigualdade contra as mulheres e defende ações na busca pela igualdade
Igualdade racial ou comunicação com olhar antirracista	Denuncia situações que perpetuam as desigualdades sociais baseadas na cor da pele, especialmente contra afrodescendentes
Liberdade de expressão	Defende o direito de expressar opiniões diversas e até controversas, que contrariem o poder estabelecido. Contra qualquer tipo de censura
Liberdade sexual e de identidade de gênero	Combate a homofobia e defende o direito à livre orientação sexual e à identidade de gênero
Livre circulação da informação	Grupos que defendem o acesso gratuito à informação publicada e sua livre republicação. Enfatizam o uso das licenças Creative Commons ou CopyLeft
Rejeição todo tipo de discriminação e desigualdades	Grupos que se preocupam em reafirmar seu compromisso de combate a todo tipo de discriminação, fazendo deste ou não seu objeto de trabalho
Separatismo	Grupos que defendem a separação de certa região do país, para que se torne uma nação autônoma
Republicanismo	Grupos que defendem o fim da monarquia na Espanha e o estabelecimento de uma República

Sustentabilidade socioeconômica e ambiental	Defende formas alternativas de produção e de consumo para tornar a sociedade mais sustentável econômica e ambientalmente
Valorização cultural	Grupos que atuam para dar visibilidade a certas linguagens e práticas culturais, as quais consideram pouco valorizadas pelos poderes e pelos <i>media</i> tradicionais
F	
Contra-hegemonia	Posiciona-se declaradamente contra os meios de comunicação tradicionais, bem como contra os detentores do poder
Criticidade	Informação crítica, que incomoda, problematiza os fatos, que busca confrontar a realidade, instigá-la de modo incisivo
Dar voz a movimentos sociais	Assume forte proximidade com movimentos sociais, se posicionando como porta-voz de suas demandas
Dar voz a temas ou pessoas que não tem voz no mainstream	Enfatiza a decisão de dar visibilidade a grupos sociais ou assuntos normalmente omitidos ou minimizados pelos meios tradicionais
Estimular a participação/colaboração	Estimula a participação de pessoas comuns na produção de matérias para se tornar mais plural. Chama a contribuição tanto para envio de textos como para sugestão de pautas e apoio financeiro e enaltece isso como um diferencial
Experimentação	Reforça o interesse em experimentar linguagens, formatos, narrativas, desafiar normas jornalísticas, como um diferencial
Independência/midialivrisimo	Afirma ser independente, mas faz isso no sentido de não ter vínculos com os meios tradicionais, e de poder falar o que eles omitem por possuir vínculos políticos e econômicos
Pluralidade e diversidade	Enfatiza a intenção de trazer à tona diferentes versões, diferentes vozes, diferentes fontes, diferentes opiniões, para tratar dos assuntos publicizados.
Ser agente político de transformação social	Assume como papel a ação política voltada para gerar ou inspirar mudanças sociais. Objetivo de transformar algo, mudar uma cultura, ou políticas públicas, de modo ativo, pela comunicação
Ser espaço de informação alternativo ao mainstream	Enfatiza ser meio que busca se diferenciar dos meios do mainstream. Diferenciação a partir seja do tipo de produção, das formas, ou dos objetivos (até mesmo contrários) aos meios tradicionais
Ter engajamento ou envolvimento com causas sociais	Enaltece envolvimento com grupos minoritários ou causas sociais para poder falar sobre eles. Feministas, negros, LGBT, imigrantes, moradores da periferia, pobres. Engajamento político
Ter posição ou ter lado	Assumir a defesa de um lado, de um viés, sobre os fatos relatados
Ter senso de justiça	Ressalta que apresenta as informações sob um viés justo, conforme o contexto social, e para denunciar injustiças
Transparência	Expõe os procedimentos para fazer a reportagem e os modos de financiamento, além de outros vínculos que possa ter
G	
Anarquismo	Reforça a auto-organização civil como estratégia de luta contra todas as formas de opressão. Claro vínculo com organizações anarquistas internacionais e locais.
Anticapitalismo	Se posiciona contra os valores orientados pela ordem econômica neoliberal
Direita ou neoliberal	Apoiam iniciativas que reduzam o poder do estado e amplie a atuação do setor privado
Esquerda	Enfatiza papel dos trabalhadores na transformação social. Se autodefine como de esquerda, mesmo que apartidário
Marxismo	Ressalta luta de classes e necessidade de enfrentamento aos detentores do poder político e/ou econômico
Nacionalismo (extrema direita)	Enfatiza papel protecionista do Estado, reforça orgulho da pátria e a relevância da nação, a rejeita migrações
Não diz	Omite qualquer índice que possa associá-lo a quaisquer ideologias

Neutro	Reforça a atuação apartidária e busca pela neutralidade. Rejeita vínculos com partidos, ser independente de partidos, mas não apenas: enfatiza respeito às diferentes ideias
Progressista	Com viés de esquerda, defende posições políticas diferenciadas que levem a avanços sociais; antirreacionário.
Socialismo (bolivarianismo)	Se posiciona favoravelmente à posição política dos governos de esquerda da Venezuela e de Cuba
H	
Editais públicos	Participação em concorrências para receber por certo período recursos públicos para produzir determinada produção
Financiado por fundações filantrópicas	Expõe relação com organizações sociais internacionais sem fins lucrativos, que gerem fundos para a difusão de iniciativas socialmente relevantes para a transformação social
Financiamento coletivo ou doações	Busca arrecadar recursos por meio de campanhas de crowdfunding para projetos específicos ou com doações livres
Não explica	Não diz como busca recursos
Patrocínio ou publicidade	Venda de espaço para empresas ou órgãos públicos (governos) anunciarem
Recursos próprios ou sem financiamento	Refere-se a trabalho voluntário, autofinanciado, conciliado com outras atividades profissionais
Rejeita recursos privados	Enuncia claramente que tem entre suas regras de financiamento a recusa de recursos provenientes de empresas
Rejeita recursos públicos	Enuncia claramente que tem entre suas regras a recusa de recursos provenientes do Estado
Sem fins lucrativos	Diz atuar sem fins lucrativos. Considera que comunicação não é produto, é direito, sem fins lucrativos
Sócios ou assinatura mensal	Oferece pacotes para pagamentos regulares, oferecendo em troca alguma vantagem, como a possibilidade de participar de decisões editoriais. Assinaturas mensais, anuais ou com outras temporalidades, venda de cotas de sociedade
Venda de produtos e serviços	Venda de matérias e apurações jornalísticas como agência de notícia, de produtos (camisetas, copos, autocolantes) e/ou cursos, workshops

Anexo 4**Tabela de codificação e resultados da Análise do Quem Somos (Capítulo 6)****a. Que valores jornalísticos tradicionais o grupo ressalta**

Precisão e rigor	21
Profundidade	19
Atualização e imediatismo	16
Independência ou isenção	13
Busca pela verdade	9
Watchdog	6
Objetividade	3
Equilíbrio	2

b. Que características técnicas associadas à prática jornalística ou mediática tradicional o grupo enfatiza positivamente?

Seus componentes têm formação em comunicação ou jornalismo	38
Ter conteúdo multimídia	19
Ter recebido prêmios	15
Ter correspondentes internacionais	14
Compromisso com código de ética	8

c. Que valores relacionados à mídia tradicional o grupo rejeita

Não crítica	98
Pouca pluralidade	19
Dependência do poder	12
Manipulação	8
Distanciamento do cotidiano	7
Pressa	5
Parcialidade	5
Neutralidade ou imparcialidade	5
Acriticidade	4
Objetividade	3
Sensacionalismo	3
Excesso de opinião	1

d. Que justificativas usa para explicar o início da atuação

Busca pela democratização da comunicação	11
Enfoque local ou jornalismo de proximidade	10
Defesa das minorias sociais	7
15M	5
Paixão por certos temas	5
Rejeição a padrões de mercado	4
Jornadas de junho	3

e. Que bandeiras sociais o grupo defende

Coletivismo	28
Livre circulação de informação	28
Ampliação das práticas democráticas	16
Defesa dos direitos humanos	14
Rejeita todo tipo de discriminação e desigualdades	13
Feminismo ou comunicação com visão de gênero	12
Comunicação como forma de poder	11
Sustentabilidade socioeconômica e ambiental	9
Liberdade de expressão	8
Defesa ambiental	8
Igualdade racial ou comunicação com olhar antirracista	7
Direito ao acesso à informação	6
Valorização cultural	3
Liberdade sexual e de identidade de gênero	2
Separatismo	1
Republicanismo	

f. Que valores relacionados ao jornalismo alternativo o grupo enfatiza

Estimular a participação ou colaboração	78
Independência ou mídia-livrismo	72
Ser agente político de transformação social	64
Dar voz a temas ou pessoas que não têm voz no mainstream	45
Pluralidade e diversidade	45
Ter engajamento ou envolvimento com causas sociais	37
Ser espaço de informação alternativo ao mainstream	26
Ter posição ou ter lado	26
Contra-hegemonia	24
Experimentação	24
Dar voz a movimentos sociais	19
Criticidade	12
Transparência	10
Ter senso de justiça	8

g. Se associa a que ideologias

Não diz	120
Anticapitalismo	8
Marxismo	6
Esquerda	4
Progressista	4
Anarquista	3

Neutro	3
Direita ou neoliberal	2
Nacionalismo	1
Socialismo (bolivarianismo)	1
h. Como explica o financiamento	
Não explica	73
Financiamento coletivo ou doações	34
Patrocínio ou publicidade	21
Sem fins lucrativos	17
Sócios ou assinatura	17
Financiado por fundações filantrópicas	8
Venda de produtos e serviços	8
Recursos próprios ou sem financiamento	7
Rejeita recursos privados	6
Editais públicos	2
Rejeita recursos públicos	2

Anexo 5 – Questionários aplicados no inquérito *online* realizado entre grupos de jornalismo alternativo, nas três versões feitas (espanhol, português do Brasil e português continental)

Espanhol

Media alternativa

¡Hola!

Mi nombre es Kamila Fernandes y soy estudiante de doctorado en Estudios de Comunicación en la Universidad del Minho, en Portugal. Este cuestionario es parte de mi investigación, en que procuro comprender prácticas de los medios alternativos en Brasil, Portugal y España.

El cuestionario es formado por 25 preguntas, muchas de ellas de escoja múltiple, que llevan entre 10 y 15 minutos para responderlas. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente para fines académicos, como parte de los datos que tengo recogido para desarrollar mi tesis, y será resguardado por completo el anonimato de las respuestas.

Usted puede saber más sobre mi pesquisa y sobre mi trayectoria académica en mi blog jornalismoalternativophd.wordpress.com (los textos están en portugués, en su mayoría).

¡Muchas gracias por participar!

1. ¿En qué año el grupo empezó a actuar? *
2. ¿Cuántas personas actúan en el grupo de manera permanente?*
3. ¿Ustedes permiten la participación de colaboradores voluntarios?*

 - Si, siempre
 - Si, esporádicamente
 - Si, pero casi nunca
 - No, nunca

4. ¿Cuál es la formación académica de los integrantes del grupo? (es posible marcar más de una opción)*

 - Periodismo
 - Publicidad
 - Cine y audiovisuales
 - Multimedia
 - Ciencias Sociales
 - Otras áreas (¿cuáles?)
 - Sin formación superior

5. ¿Que ha motivado la creación del grupo? Diga con sus palabras. *
6. ¿Como define la actuación del grupo? (es posible marcar más de una opción) *

 - Independente
 - Alternativa
 - Contra-hegemónica
 - Mediactivismo
 - Media digital
 - Otra definición. ¿Cual?

7. ¿Considera la actuación de su grupo una forma de periodismo alternativo? *

 - Estoy plenamente de acuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - No estoy de ninguna manera de acuerdo
 - Sin respuesta

8. ¿Considera la actuación de su grupo una forma de activismo político? *

 - Estoy plenamente de acuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - No estoy de ninguna manera de acuerdo

- Sin respuesta

9. ¿Cuáles son los objetivos del grupo? Explique con sus palabras. *

10. ¿Como usted define su público/audiencia (¿a quién se destina su producción? - edad, clase social, actividades profesionales, intereses, posición política o ideológica). Responda con sus palabras. *

11. ¿De qué manera la audiencia interactúa con el grupo? (es posible marcar más de una opción) *

- Da likes y comparte publicaciones
- Envía sugerencias de pauta y críticas
- Contribuye con el financiamiento
- Participa de las decisiones editoriales
- Envía contenidos listos para publicación
- Otras maneras de participación. ¿Cuales?

12. ¿Como es el financiamiento del grupo? (es posible marcar más de una opción) *

- Crowdfunding
- Convocatorias de incentivos culturales fomentados por el Estado
- Convocatorias de incentivos culturales fomentados por instituciones privadas filantrópicas
- Asignaturas o socios
- Venta de publicidad
- Venta de productos y servicios
- Recursos de los propios componentes del grupo
- No hay cualquier financiamiento
- Otras maneras. Cuales?
- Sin respuesta

13. ¿Rechaza algún origen de financiamiento? ¿Cual? (es posible marcar más de una opción) *

- No rechaza recursos de ningún origen específico
- Sí, de origen pública / estatal
- Sí, de origen pública o estatal
- Sí, de grupos empresariales envueltos en prácticas socialmente condenables
- Sí, de partidos políticos
- Sí, de grupos de comunicación (mainstream)
- Sí, de otros orígenes. ¿Cuales?

14. ¿El grupo consigue mantenerse sostenible financieramente? *

- Consigue plenamente (los recursos cubren todos los gastos)
- Consigue parcialmente (los recursos cubren parte de los gastos)
- No consigue de ninguna manera
- Sin respuesta

15. ¿Los integrantes fijos consiguen mantenerse exclusivamente con el dinero que reciben del grupo? *

- Consiguen plenamente
- Consiguen parcialmente
- No consiguen de manera ninguna
- Sin respuesta

16. ¿Si la respuesta anterior ha sido “consiguen parcialmente” o “no consiguen de manera ninguna”, a que otras actividades los integrantes del grupo se dedican para complementar su renda?

17. ¿El contenido disponible utiliza que lenguajes? (es posible marcar más de una opción) *

- Texto
- Fotos
- Vídeos propios
- Vídeos de otros productores
- Infografías
- Emisiones en directo (streaming)

- Podcasts en audio
 - Otros lenguajes. ¿Cuales?
18. ¿Hace la difusión de su contenido por cuales medios? (es posible marcar más de una opción) *
- Site propio
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snapchat
 - Youtube
 - Vimeo
 - Soundcloud
 - Otros. ¿Cuales?
19. ¿Publica que tipo de contenido? (es posible marcar más de una opción) *
- Contenido informativo
 - Contenido opinativo
 - Contenido híbrido (mistura información y opinión)
 - Documentales
 - Memes
 - Entrevistas
 - Contenido humorístico
 - Listas
 - Otros tipos. ¿Cuales?
20. ¿Publica con qué frecuencia? *
- Hace varias actualizaciones por día
 - Una o dos veces por día
 - De una a cuatro veces por semana
 - De modo esparzo, de una a tres veces por mes
21. ¿Como ocurre la división de trabajo entre los integrantes del grupo? *
- Cada integrante posee una función diferente
 - Hay integrantes que cumplen más de una función
 - Todos hacen todo
22. ¿Cuáles son las funciones normalmente realizadas por los integrantes del grupo (es posible marcar más de una opción) *
- Reportero
 - Redactor
 - Editor de texto
 - Editor de imágenes
 - Fotógrafo
 - Camarógrafo o cineasta
 - Director de arte
 - Programador
 - Diagramador/Designer
 - Presentador
 - Entrevistador
 - Vendedor (sector comercial)
 - Administración y finanzas
 - Otras funciones. ¿Cuales?
23. ¿Como su grupo posicionase con relación a los medios de comunicación tradicionales (mainstream)? *
- En oposición al que los medios tradicionales producen
 - En complemento al que los medios tradicionales producen
 - La producción de los medios tradicionales no influencia en nada nuestra producción

24. ¿En su opinión, que papeles los medios de comunicación deberían desempeñar en una sociedad democrática? (entre las opciones abajo, marque las tres que considera más significativas) *

- Fiscalizar el poder público
- Ser mediador entre la sociedad y el poder público
- Formar una conciencia crítica
- Ampliar las prácticas democráticas
- Inspirar transformaciones sociales
- Ser opción de ocio
- Ser medio de difusión de educación
- Ser medio de acceso a la ciudadanía
- Combatir preconcepciones y opresiones
- Dar visibilidad a las voces de las minorías sociales
- Ser instrumento de lucha y resistencia para las clases subalternas
- Otro. ¿Cuál?

25. ¿Cuál es el nombre de su grupo de comunicación? (solamente la investigadora tendrá acceso a esta información, que no será utilizada en el análisis, pero solamente para organizar el material recogido). *

Português (Brasil)

Mídia alternativa

Olá!

Meu nome é Kamila Fernandes e sou estudante do Programa de Doutorado em Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, em Portugal. Este questionário é parte da minha pesquisa, em que procuro compreender melhor práticas de mídia alternativa no Brasil, em Portugal e na Espanha.

O questionário é formado por 25 perguntas, muitas delas de múltipla escolha, que levam entre 10 e 15 minutos para serem respondidas. As respostas serão usadas exclusivamente para fins acadêmicos, como parte dos dados que tenho colhido para desenvolver minha tese, e será resguardado por completo o anonimato das respostas.

Você pode saber mais sobre minha pesquisa e sobre meu percurso acadêmico no meu blog

<http://jornalismoalternativophd.wordpress.com>.

Muito obrigada por participar!

1.

Em que ano o grupo iniciou as atividades?*

2. Quantas pessoas atuam no grupo de forma permanente? *

3. Permite a participação de colaboradores voluntários avulsos? *

- Sim, sempre
- Sim, esporadicamente
- Sim, mas raramente
- Não, nunca

4. Qual é a formação dos integrantes do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Jornalismo
- Publicidade
- Cinema e audiovisual
- Multimídia
- Ciências Sociais
- Outras áreas (Especificar qual)
- Sem formação superior

5. O que motivou a criação do grupo? Explique com suas palavras. *

6. Como define a atuação do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Independente

- Alternativa
- Contra-hegemônica
- Mídia ativismo
- Mídia digital
- Outra definição. Qual?

7. Considera a atuação de seu grupo uma forma de jornalismo alternativo? *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo de forma alguma
- Sem resposta

8. Considera a atuação de seu grupo uma forma de ativismo político? *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo de forma alguma
- Sem resposta

9. Quais são os objetivos do grupo? Explique com suas palavras. *

10. Como você define seu público/sua audiência (a quem se destina a sua produção? - idade, classe social, atividades profissionais, interesses, posicionamento político ou ideológico). Responda com suas palavras. *

11. De que modo a audiência normalmente interage com o grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Curte e compartilha publicações
- Manda sugestões de pauta e críticas
- Contribui com o financiamento
- Participa das decisões editoriais
- Envia conteúdos prontos para publicação
- Outras formas de participação. Quais?

12. Como é a forma de financiamento do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Financiamento coletivo
- Editais públicos
- Editais de entidades privadas filantrópicas
- Assinaturas ou sócios
- Venda de publicidade
- Venda de produtos e serviços
- Recursos dos próprios integrantes
- Não tem qualquer financiamento
- Não quer responder

13. Rejeita alguma fonte de financiamento? Quais? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Não rejeita nenhuma fonte específica
- Sim, de origem pública/estatal
- Sim, de empresas privadas em geral
- Sim, de grupos empresariais envolvidos com práticas socialmente condenáveis
- Sim, de partidos políticos
- Sim, de grandes grupos de comunicação (mainstream)
- Sim, de outras origens. Quais?

14. O grupo consegue se manter financeiramente sustentável? *

- Consegue plenamente (os recursos cobrem todas as despesas)
- Consegue parcialmente (os recursos cobrem parte das despesas)
- Não consegue de forma alguma
- Sem resposta

15. Os integrantes fixos do grupo conseguem se sustentar financeiramente atuando exclusivamente no grupo? *

- Conseguem plenamente
- Conseguem parcialmente
- Não conseguem de forma alguma
- Sem resposta

16. Se a resposta anterior foi “conseguem parcialmente” ou “não conseguem de forma alguma”, a que outras atividades os integrantes do grupo se dedicam para complementar os rendimentos?

17. O conteúdo disponibilizado normalmente utiliza quais linguagens? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Texto
- Fotos
- Vídeos próprios
- Vídeos de outros produtores
- Infográficos
- Transmissões em vídeo ao vivo (streaming)
- Podcasts em áudio
- Outras linguagens. Quais?

18. Faz a difusão do conteúdo por quais meios? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Site próprio
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Vimeo
- Soundcloud
- Outros. Quais?

19. Publica que tipo de conteúdo? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Conteúdo informativo
- Conteúdo opinativo
- Conteúdo híbrido (mistura informação e opinião)
- Documentários
- Memes
- Entrevistas
- Conteúdo humorístico
- Listas
- Outros tipos. Quais?

20. Publica com qual frequência? *

- Várias atualizações ao dia
- De uma a duas vezes ao dia
- De uma a quatro vezes por semana
- De modo esporso, de uma a três vezes por mês

21. Como é feita a divisão do trabalho entre os integrantes do grupo? *

- Cada integrante tem uma função diferente
- Há integrantes que cumprem mais de uma função
- Todos fazem tudo

22. Quais as funções normalmente realizadas pelos integrantes do grupo? (é possível marcar mais de uma opção)*

- Repórter
- Redator
- Editor de texto
- Editor de imagens
- Fotógrafo
- Cinegrafista

- Diretor de arte
- Programador
- Diagramador / Designer
- Apresentador
- Entrevistador
- Vendas (setor comercial)
- Administração e finanças
- Outras funções. Quais?

23. Como seu grupo se posiciona em relação aos meios de comunicação tradicionais (mainstream)? *

- Em oposição ao que produzem os meios tradicionais
- Em complemento ao que produzem os meios tradicionais
- A produção dos meios tradicionais não tem qualquer interferência na nossa produção

24. Em sua opinião, quais deveriam ser os principais papéis dos meios de comunicação em uma sociedade democrática? (entre as opções apresentadas, escolha as três que considera mais significativas) *

- Fiscalizar o poder público
- Ser mediador entre a sociedade e o poder público
- Formar uma consciência crítica
- Ampliar as práticas democráticas
- Inspirar transformações sociais
- Ser opção de lazer
- Difundir práticas culturais
- Ser meio de difusão da educação
- Ser meio de acesso à cidadania
- Combater preconceitos e opressões
- Dar visibilidade às vozes das minorias sociais
- Ser instrumento de luta e resistência para as classes subalternas
- Outro. Qual?

25. Qual é o nome do seu grupo de comunicação? (somente a pesquisadora terá acesso a esta informação, que não será usada na análise, mas apenas para organizar o material recolhido) *

Português (Portugal)

Media independentes

Olá!

Meu nome é Kamila Fernandes e sou estudante do Programa de Doutoramento em Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, em Portugal. Este inquérito é parte da minha pesquisa, em que procuro compreender melhor práticas dos média alternativos no Brasil, em Portugal e na Espanha.

O inquérito é formado por 25 perguntas, muitas delas de múltipla escolha, que levam entre 10 e 15 minutos para serem respondidas. As respostas serão usadas exclusivamente para fins académicos, como parte dos dados que tenho colhido para desenvolver minha tese, e será resguardado por completo o anonimato das respostas.

Você pode saber mais sobre minha pesquisa e sobre meu percurso académico no meu blog <http://jornalismoalternativophd.wordpress.com>.

Muito obrigada por participar!

1. Em que ano o grupo iniciou as atividades? *
2. Quantas pessoas atuam no grupo de forma permanente? *
3. Permite a participação de colaboradores voluntários avulsos? *
 - Sim, sempre
 - Sim, esporadicamente
 - Sim, mas raramente

- Não, nunca
4. Qual é a formação académica dos integrantes do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Jornalismo
 - Publicidade
 - Cinema e audiovisual
 - Multimédia
 - Ciências Sociais
 - Outras áreas (Quais?)
 - Sem formação superior
5. O que motivou a formação do grupo? Explique com suas palavras *
6. Como define a atuação do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Média digital
 - Independente
 - Alternativa
 - Média ativismo
 - Contra-hegemónica
 - Outra definição? Qual?
7. Considera a atuação do seu grupo uma forma de jornalismo alternativo? *
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não concordo de forma alguma
 - Sem resposta
8. Considera a atuação do seu grupo uma forma de ativismo político? *
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não concordo de forma alguma
 - Sem resposta
9. Quais são os objetivos do grupo? Explique com suas palavras. *
10. Como você define seu público/sua audiência (a quem se destina a sua produção? - idade, classe social, atividades profissionais, interesses, posicionamento político ou ideológico). Responda com suas palavras. *
11. De que modo a audiência interage com o grupo? *
- Dá likes e compartilha publicações
 - Manda sugestões de pauta e críticas
 - Contribui com o financiamento
 - Participa das decisões editoriais
 - Envia conteúdos prontos para publicação
 - Outras formas de participação. Quais?
12. Como é o financiamento do grupo? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Financiamento coletivo (crowdfunding)
 - Editais públicos
 - Editais de entidades filantrópicas privadas
 - Assinaturas ou sócios
 - Venda de publicidade
 - Venda de produtos e serviços
 - Recursos dos próprios integrantes
 - Não tem qualquer financiamento
 - Não quer responder
13. Rejeita alguma fonte de financiamento? Se sim, qual? (é possível marcar mais de uma opção) *

- Não rejeita nenhuma fonte específica
 - Sim, de origem pública/estatal
 - Sim, de empresas privadas em geral
 - Sim, de grupos empresariais envolvidos com práticas socialmente condenáveis
 - Sim, de partidos políticos
 - Sim, de grupos de comunicação (mainstream)
 - Sim, de outras origens. Quais?
14. O grupo consegue se manter financeiramente sustentável? *
- Consegue plenamente (os recursos obtidos cobrem todas as despesas)
 - Consegue parcialmente (os recursos obtidos cobrem parte das despesas)
 - Não consegue de forma alguma
 - Sem resposta
15. Os integrantes fixos do grupo conseguem se sustentar financeiramente atuando exclusivamente no grupo? *
- Conseguem plenamente
 - Conseguem parcialmente
 - Não conseguem de forma alguma
 - Sem resposta
16. Se a resposta anterior foi “conseguem parcialmente” ou “não conseguem de forma alguma”, a que outras atividades os integrantes do grupo se dedicam para complementar os rendimentos?
17. O conteúdo disponibilizado normalmente utiliza quais linguagens? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Texto
 - Fotos
 - Vídeos próprios
 - Vídeos de outros produtores
 - Infográficos
 - Transmissões em direto (streaming)
 - Podcasts em áudio
 - Outras linguagens. Quais?
18. Faz a difusão do conteúdo por quais meios? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Site próprio
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snapchat
 - Youtube
 - Vimeo
 - Soundcloud
 - Outros. Quais?
19. Publica que tipo de conteúdo? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Conteúdo informativo
 - Conteúdo opinativo
 - Conteúdo híbrido (que mistura informação e opinião)
 - Documentários
 - Memes
 - Entrevistas
 - Conteúdo humorístico
 - Listas
 - Outros tipos. Quais?
20. Publica com qual frequência? *
- Várias atualizações ao dia
 - De uma a duas vezes ao dia

- De uma a quatro vezes por semana
 - De modo esporso, de uma a três vezes por mês
21. Como é feita a divisão do trabalho entre os integrantes do grupo? *
- Cada integrante tem uma função específica a desempenhar
 - Há integrantes de cumprem mais de uma função (multitasking)
 - Todos fazem tudo
22. Os integrantes do grupo desempenham que funções normalmente? (é possível marcar mais de uma opção) *
- Repórter
 - Redator
 - Editor de texto
 - Editor de imagens
 - Fotógrafo
 - Cinegrafista
 - Diretor de arte
 - Programador
 - Diagramador / designer
 - Apresentador
 - Entrevistador
 - Vendas (setor comercial)
 - Administração e finanças
 - Outras funções. Quais?
23. Como o seu grupo se posiciona em relação aos meios de comunicação tradicionais (mainstream media)? *
- Em oposição ao que produzem os meios tradicionais
 - Em complemento ao que produzem os meios tradicionais
 - A produção dos meios tradicionais não tem qualquer interferência na nossa produção
24. Em sua opinião, quais deveriam ser os principais papéis dos meios de comunicação em uma sociedade democrática? (entre as opções apresentadas, escolha as três que considera mais significativas) *
- Fiscalizar o poder público
 - Ser mediador entre a sociedade e o poder público
 - Formar consciência crítica
 - Ampliar as práticas democráticas
 - Inspirar transformações sociais
 - Ser opção de lazer
 - Difundir práticas culturais
 - Ser meio de difusão da educação
 - Ser meio de acesso à cidadania
 - Combater preconceitos e opressões
 - Dar visibilidade às vozes das minorias sociais
 - Ser instrumento de luta e resistência para as classes subalternas
 - Outro. Qual?
25. Qual é o nome do seu grupo de comunicação? (somente a pesquisadora terá acesso a esta informação, que não será usada na análise, mas apenas para organizar o material recolhido) *

Anexo 6 - Relação dos vídeos que passaram pela análise multimodal, com o link de acesso

	Grupo	Link do vídeo
X01	Ahotsa	https://www.facebook.com/AhotsaInfo/videos/904593286411812/
X02	QiNews	https://www.facebook.com/qinews/videos/1954429344886377/
X03	QuatroV	https://www.facebook.com/quatrov/videos/1760105700963292/
X04	Agência Pública	https://www.facebook.com/agenciapublica/videos/1993886990638305/
X05	AzMina	https://www.facebook.com/revistaazmina/videos/1011191985686518/
X06	El Salto	https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/videos/10155906509325469/
X07	AzMina	https://www.facebook.com/revistaazmina/videos/1027371524068564/
X08	Coletivo Nigéria	https://www.facebook.com/coletivoNigeria/videos/1985929768147818/
X09	Jornalistas Livres	https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/705311039592776/
X10	La Voz del Sur	https://www.facebook.com/lavozdelsures/videos/1658848977524824/
X11	Directa	https://www.facebook.com/Directa/videos/10156215371544321/
X12	Guilhotina.info	https://www.facebook.com/guilhotina.info/videos/1584088845040919/
X13	QiNews	https://qinews.pt/qi-sries-quinientos-anos-no-chega-os-ciganos-no-tm-futuro-em-portugal/
X14	Guilhotina.info	https://www.facebook.com/guilhotina.info/videos/1551694354947035/
X15	QiNews	https://www.facebook.com/qinews/videos/1871445756518070/
X16	Ctxt	https://www.facebook.com/redcontexto/videos/1018502731623359/
X17	El Salto	https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/videos/10155944344390469/
X18	El Salto	https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/videos/10155940403060469/
X19	Directa	https://www.facebook.com/Directa/videos/10156217382689321/
X20	Ponte	https://www.facebook.com/pontejornalismo/videos/1080971665386245/
X21	Ponte	https://www.facebook.com/pontejornalismo/videos/1023212291162183/
X22	Énois	https://www.facebook.com/enoisconteudo/videos/1512608338831709/
X23	Repórter Brasil	https://www.facebook.com/ONGReporterBrasil/videos/1726442157374460/
X24	Coletivo Papo Reto	https://www.facebook.com/ColetivoPapoReto/videos/1417897905003451/
X25	Alma Preta	https://www.facebook.com/almapretajornalismo/videos/1911722352423863/
X26	Agência Pública	https://www.facebook.com/agenciapublica/videos/1992825594077778/
X27	Agência Pública	https://www.facebook.com/agenciapublica/videos/2072586782768325/
X28	Coletivo Nigéria	https://www.facebook.com/coletivoNigeria/videos/1908995452507917/
X29	Coletivo Papo Reto	https://www.facebook.com/ColetivoPapoReto/videos/1509818419144732/
X30	Periferia em Movimento	https://www.facebook.com/PeriferiaemMovimento/videos/1645033068890570/
X31	Estopim	https://www.facebook.com/estopim.coletivo/videos/1373754646087600/
X32	Migramundo	https://www.facebook.com/blogmigramundo/videos/1764998586887522/
X33	Sul21	https://www.facebook.com/Jornal.Sul21/videos/1935509359809894/
X34	Maruim	https://www.facebook.com/midiamaruim/videos/730352647164512/
X35	EIDiario.es	https://www.facebook.com/eldiarioes/videos/1893329317349598/
X36	Ahotsa	https://www.facebook.com/AhotsaInfo/videos/862802547257553/
X37	EIDiario.es	https://www.facebook.com/eldiarioes/videos/1945708862111643/
X38	Favela News	https://www.facebook.com/FavelaNews/videos/1714595675241687/
X39	Jornalistas Livres	https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/717320878391792/
X40	Arainfo	https://www.facebook.com/ArainfoNoticias/videos/1653467484699922/
X41	Ahotsa	https://www.facebook.com/AhotsaInfo/videos/940110769526730/
X42	Nós2	https://www.facebook.com/Nos2.co/videos/867290620138925/

X43	El Salto	https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/videos/10155493807805469/
X44	QuatroV	https://www.facebook.com/quatrov/videos/1801989673441561/
X45	Periferia em Movimento	https://www.facebook.com/PeriferiaemMovimento/videos/1645062388887638/

Anexo 7 – Transcrições de vídeos para a análise multimodal

a) X29 - Coletivo Papo Reto - Registo simples

Análise multimodal

Imagens

Take único, na vertical. Repórter com a câmera na mão, vai caminhando, e mostra a rua. Faz zoom com a câmera para mostrar o que está falando, como os carros batidos, os carros policiais. É noite, o local tem iluminação amarelada, a imagem fica um pouco pixelada, mas pouco, a visibilidade é boa. Vai mostrando o percurso até a UPA, a pé. a rua tem pouco fluxo de veículos, poucas pessoas passam a pé. Não chega a se aproximar da UPA com a câmera, faz zoom. Quando foi se aproximar, disse que encerraria o ao vivo, para poder conversar com as pessoas. E foi se dirigindo ao local.

Sons

A narração é feita tendo ao fundo o som ambiente, formado por barulhos de carros e de vozes de pessoas ao longe (quando se aproximou mais da UPA). Não há barulhos de sirenes nem de tiros.

Texto

No FB:

Estamos chegando na UPA do Complexo do Alemão

No vídeo (emissão em direto), narração do repórter:

(trata-se de continuação de uma emissão em direto que já durava bem mais tempo)

Diz que pelo caminho há vários carros batidos, talvez que tenham voltado de ré. Olha ali um batidão, ou talvez tenham sido abandonados. Tou chegando aqui perto da UPA. Olha aqui, outro carro batidão. Isso é tudo na reta da UPA, galera, na estrada da Itararé, o tiroteio aconteceu lá na Itaoca (valeu, valeu, mano), do outro lado ali, mais próximo da avenida principal, mais ou menos a um quilômetro daqui da onde a gente tá. A gente tá chegando na área da UPA, que tá fechada. A maioria dos carros que estão indo estão voltando de ré, como a gente pode ver aqui. Muita polícia na rua, aqui ó, polícia ali no carro ???, vários carros batidos pelo caminho, sinistro. A gente não tem ainda a informação oficial do que aconteceu na Brasília, porque a gente recebeu relatos de vários moradores, a partir dos grupos que o Papo Reto tem aqui no Complexo do Alemão, de monitoramento de segurança, de divulgação de arte e cultura que existe na favela, aí a galera começou a informar pra gente as paradas (ofegante), éééé, mas é isso, né, teve um confronto, teve um tiroteio, teve alguma perseguição, alguma parada dese tipo, vimos vários disparos, pessoas diversas baleadas, inclusive uma criança dentro do carrinho de bebê, que morreu. Tudo isso se resume dentro de um campo da chamada guerra às drogas, né. Onde essa ideia de guerra só existe dentro das favelas, né. Essa violência só tá pra nossa população, pro povo preto, pro povo nordestino, pro povo indígena das perifavelas. Essa ideia de guerra não tá pra outras áreas da cidade, é sempre na favela que nós somos assassinados e que temos as nossas mortes amenizadas pelo discurso de bala perdida (ofegante). É muito grave o que tá acontecendo no Rio de Janeiro, mais grave ainda o que tá acontecendo agora, onde ao invés de investirem em educação, arte e cultura, respeito às pessoas, valorização da vida, cada vez mais militarizam a vida cotidiana, então essa aqui são provas de que não adianta pensar a partir da lógica da violência, porque isso não constrói mudança nenhuma, pelo contrário, só piora a situação. A gente tá aqui passando pela entrada da UPA, onde estão a maioria das pessoas feridas, a gente vai seguir até ali a esquina da Nova Brasília, o policiamento tá saindo todo aqui da UPA e seguindo ali em

direção à Nova Brasília, vários canas lá dentro. A gente tá aqui, perto da UPA, mó galera lá dentro, muito polícia também. (???) mais uma vez o Complexo do Alemão se torna alvo dessa confusão, de toda essa agressão com o nosso povo. A gente vai encerrar um pouco aqui o ao vivo e a gente já retorna, porque a gente vai conversar com algumas pessoas, moradores, familiares, não vamos gravar o rosto de ninguém sem ter conversado com essas pessoas. A gente já abre o ao vivo de novo, galera, só em respeito a familiares, parentes, pessoas que estejam aqui na UPA, pra não sair explanando o rosto das pessoas sem nenhuma conversa, sem explicar o que tá acontecendo, valeu! A gente já volta.

Articulação multimodal

A narração é central, usando as imagens como elemento que reforça a imersão, o testemunho dos acontecimentos. Ainda que as imagens mostrem pouca coisa - apenas os carros batidos e a presença policial, não o tiroteio em si nem os feridos - reforça a impressão de guerra, de área sob tensão e risco, de medo. A imersão também é reforçada pela narração do repórter, em grande medida em primeira pessoa do plural, já que ele se inclui entre os moradores da favela e, com isso, entre os alvos dos policiais, da guerra às drogas. A imersão também se dá pela forma como ele cumprimenta pessoas conhecidas pela rua durante sua narração.

Vozes narrativas

A voz é de um repórter, que tem acesso a informações, mas também de um morador local e ativista, engajado na denúncia da violência cometida pelo estado contra os moradores das perifavelas. A voz é coletivizada, já que ele se inclui entre os moradores e assume como sua toda a violência sofrida (as nossas mortes).

Sequência narrativa

Raull (que não se apresenta, mas é desnecessário para quem acompanha o Coletivo, pois ele é bastante conhecido e muitas vezes se mostra na tela) caminha até a UPA do Complexo do Alemão, após um tiroteio em que vários moradores acabaram baleados, inclusive um bebê, que morreu. A emissão em direto parecia já ter sido iniciada muito antes, e esse trecho é uma continuação, tanto que não teve uma apresentação, ou abertura. Mas ele contextualizou o acontecimento, opinando sobre os resultados maléficos da guerra às drogas, que afeta apenas moradores de favelas, pretos, nordestinos e indígenas, e não o restante da cidade. Ele termina dizendo que iria falar com moradores na UPA e só depois voltaria com o ao vivo.

Jornalismo X Ativismo

Entrevista

Não tem entrevistas. Se refere a relatos de moradores enviados nos grupos que o coletivo mantém (não diz se na internet ou se via whatsapp ou outro aplicativo). No final, disse que iria buscar falar com moradores, mas sem filmá-los diretamente, para que saibam do que se trata antes.

Elementos informativos

O repórter apresenta como fontes de informação relatos enviados por moradores nos grupos mantidos pelo Coletivo, dizendo não ter ainda informações oficiais sobre o que aconteceu. O relato inclui informações como a existência de pessoas baleadas, inclusive um bebê que morreu. Também usa como informação a própria experiência e as imagens.

Elementos opinativos

O relato "objetivo" dos acontecimentos é complementado pela opinião do repórter, que estabelece uma relação direta de causa e efeito entre a tática de combate às drogas (guerra às drogas) e as mortes de moradores da favela, como algo que é fruto de racismo. Ele argumenta ainda ser uma distorção investimento em violência e não em educação, arte e cultura.

Ativismo

O repórter deixa claro seu papel ativista ao detalhar que o Coletivo mantém grupos de comunicação direta com moradores, para monitoramento de segurança e também para divulgação de ações culturais da favela. Sua fala opinativa e sua postura de coragem, de manter a câmera ligada mesmo em uma situação de forte tensão e violência, para testemunhar os acontecimentos e manter a população informada sobre o que estava acontecendo, é algo que podemos associar muito mais a um ativismo midiático do que ao próprio jornalismo.

Nós

O nós é o repórter, que também é morador e fala de modo coletivo, em nome dos moradores, como um dos alvos dos policiais e de toda a violência do Estado, um nós que é negro, nordestino e indígena, que vive nas favelas e que leva tiros e morre por causa da chamada guerra às drogas. Mas um nós que não se cala, que denuncia e que busca, através disso, transformar essa situação, busca justiça.

Outro

O outro é a polícia, que personifica a violência e o racismo do Estado, que exclui a população mais vulnerável de suas políticas públicas, sendo seletivo - para a favela, só destina violência, o que não faz com o restante da cidade. Esse outro é antagônico, mostrado à distância, um ente com o qual não se comunica, pois não dá, não há diálogo. O Coletivo busca diálogo apenas com os seus iguais, com os moradores de favelas, os perseguidos, para reforçar sua situação vulnerável e denunciar isso.

Público-alvo

Claramente são os moradores locais. Isso fica evidente pela forma como ele apresenta os locais, pelos nomes das ruas, de modo a ser facilmente reconhecível por quem vive ali, mas bem mais difícil para quem não conhece. A restrição a pessoas locais também se dá pela linguagem usada pelo repórter, extremamente informal e repleta de gírias.

b) X17 - El Salto - Reportagem

Análise multimodal

Imagens

Começa com imagens noturnas, de um grupo de homens negros cantando uma música em língua estrangeira - não compreensível. Plano fechado, muito próximo (primeiro plano), foca em rostos de homens que cantavam. A câmera treme e se move lateralmente. ângulo normal. Corta para imagem aérea, plongée, plano aberto, mostra multidão na praça. Corta, volta plano fechado, contra-plongée, mostra multidão caminhando de cima para baixo, câmera está de frente para a multidão, que passa com cartazes. Maioria absoluta de homens negros, com roupas pretas, de inverno. Vai inserindo texto na parte alta da tela, com uma tarja branco e envolvendo (fonte sem serifa, tudo em caixa alta, as letras vazadas - transparentes - sob a tarja branca). Nota-se o entorno, de comércio com fachadas coloridas, étnicas, característico do bairro Lavapiés.

Corta e vai para imagem que mostra multidão, no mês nível das pessoas (levemente mais alto), mostra a multidão de costas, tendo ao fundo carros da polícia. Imagem imersiva.

Volta com imagem frontal, mostrando multidão caminhando de frente, com tranquilidade, de cima para baixo, em plano médio. Corta para nova imagem captando a caminhada dos manifestantes, 3/4, mostrando os rostos deles, em plano médio - câmera se desloca em giro para a esquerda, mostrando a caminhada e termina com as costas dos manifestantes. Corta para focar em rosto de manifestante, homem negro, que grita, (em plano médio) - ele fala olhando para os lados, se referindo a quem estava ao seu lado, gesticulando enquanto caminhava. Segue inserindo imagens que evidenciam os rostos dos manifestantes, captando-os em contra-fluxo, em plano médio. / quebra novamente a cronologia, voltando com imagem em primeiríssimo primeiro plano, focando o rosto de um homem negro já em sob o escuro da noite. / retoma a caminhada do protesto, de dia, com imagem em plongée em grande plano geral, focando a multidão com uma faixa. Mais plano aberto, mostra multidão concentrada, ouvindo discursos e aplaudindo. Todos voltados para o mesmo lado (imagem lateral), levemente plongée. / Foca em primeiríssimo primeiro plano homem discursando no protesto. Quase não se vê seu rosto, coberto por um capuz e por óculos escuro, mas vê-se que gesticula indignado. Intercala imagens dos manifestantes e de cartazes para cobrir única entrevista. Imagens que privilegiam mostrar mãos levantadas com punhos cerrados, protestando, e também os cartazes (por isso o ângulo levemente plongée, ou normal, mas enquadrando só o topo das cabeças). Usa tb imagens aéreas (do alto de algum prédio) para mostrar o volume do protesto. Sempre imagens em plano geral, bem preenchidas. Entrevistada aparece em primeiro plano, deslocada para a direita (regra dos três terços), falando voltada para a direita (não olha a câmera). Ao redor, manifestantes de costas.

Corta para plano conjunto, mostrando duas manifestantes, uma delas gesticulando enfaticamente em protesto, enquanto entoava palavras de ordem. A outra só parada, séria. Mais pessoas ao redor. Imagem em contra-plongée.

Mais uma em contra-plongée, mostra helicóptero da polícia sobrevoando. Corta para plano grande plano geral, focando em um grupo de policiais fortemente armados e equipados, tendo atrás uma fila de carros da polícia. Corta e foca nas luzes dos carros da polícia, em plano mais fechado (plano médio). Corta e mostra manifestante falando em megafone, de lado, sendo observado por outro manifestante (em plano médio), ângulo normal. Intercala com mais imagens em plongée da multidão, primeiro em grande plano geral, depois mais fechada, focando em grupo que gesticulava bastante. Depois corta para nova fala de manifestante em megafone, rodeado de outros manifestantes, todos homens negros. O plano é conjunto. E corta novamente para close em manifestante sob luz noturna, ele aparece de perfil, de olho fechado. Corta para a multidão (de dia) aplaudindo, seguida da imagem de dois manifestantes que falavam ao

megafone já sem falar, gritando palavras de ordem com os braços em riste, agitados. Plano detalhe foca em galhos de uma árvore, atrás da qual aparece, bem de longe, e helicóptero voando, depois corta para novo plano detalhe de um buquê de flores deixado no chão, com velas, e volta para o grupo de homens, no escuro, em uma roda (imagem plongée, fechada no grupo) - mostra que eles estavam sentados ou ajoelhados no chão, e se levantam, sob aplausos. Fecha com a logo do El Salto, que surge com uma cartela branca com uma bola translúcida no centro, que vai rapidamente diminuindo, até aparecer o S do El Salto. Vai intercalando o fundo branco com preto na troca de palavras que finaliza o vídeo.

Sons

Privilegia o som ambiente, mas o manipula, estendendo em alguns momentos - nem sempre coincidindo com as imagens, mas muitas vezes sim.

Começa com um canto dos manifestantes, em língua estrangeira. Barulho da multidão depois substitui o canto, com primeiro não compreensível, com palavras de ordem e cantos, até começarem a gritar "ningun ser humano és ilegal". Com as palavras de ordem ao fundo, introduz fala de manifestante, centralizado, que fala coisas incompreensíveis, até dizer "es una mierda". Sobrepõe o canto inicial com mais palavras de ordem, até deixar só o canto. Com imagens da multidão, introduz fala de manifestante, que depois é focalizado. Ele fala com sotaque que estão ali por uma vida melhor, digna, uma vida livre. Não podem nos tratar como servos, não somos servos. E é aplaudido. Introduz sob imagens do protesto voz feminina, que fala que há um menosprezo por essas pessoas (é mantido o som ambiente da multidão enquanto ela fala, o que dificulta a compreensão em alguns momentos), mas ela segue dizendo que essas pessoas precisam dos papéis para viver, e que deve-se buscar resolver isso - porque se uma pessoa leva anos vivendo em "nosso" país, é preciso que a situação dela seja regularizada. É a única entrevistada - uma autoridade, mulher branca, concejala, não manifestante, não ativista, não imigrante. Segue intercalando as palavras de ordem, discursos, mantendo o som ambiente, por exemplo, o barulho do helicóptero, quando este aparece.

Introduz as vozes de mais manifestantes em megafones, vozes de homens negros, que falam com sotaque, mas falam espanhol. E que dizem que estão ali para protestar contra a mortes do nosso companheiro, que mataram, queremos justicia. A cantoria introduzida no princípio é retomada, sobreposta ao som ambiente, de palavras de ordem, até ficar só a cantoria, com imagens de detalhes do protesto, até silenciar e virem os aplausos.

Texto

No post do FB:

Este 16 de marzo, en Lavapiés, más de 2.000 personas exigieron "justicia" para Mame Mbaye, fallecido tras una persecución policial.

Vídeo:

ELSALTODIARIO.COM

CONCENTRACIÓN POR MAME MBAYE

16 DE MARZO DE 2018

1. Miles de personas se manifestaron este viernes por las calles de Lavapiés (placa diz: Basta ya queremos la paz / outra diz: La desigualdad es mas violenta que cualquier protesta / outra: Mmame Mbage asesinado por la policia)

2. En repulsa por la muerte de Mame Mbaye tras ser perseguido por la policia municipal

(faixa: contra el racismo institucional - Organización de los barrios obreros - La policía asesina!)

(cartaz: violencia policial es terrorismo institucional)

(cartaz: las vidas negras importan)

(cartaz: el racismo institucional condena a la explotación exclusión invisibilidad criminalización)

E1 - Montse Galcerán - Concejala del ayuntamiento de Madrid

Termina com logo do El Salto - Hazte socio / Difunde / Apoya (em fundo preto, letras brancas)
ELSALTODIARIO.COM (fundo branco, letras brancas, em tarja preta)

Articulação multimodal

Busca-se associar as falas captadas dos manifestantes e da entrevista com imagens do protesto, dando a essas falas outros rostos, outras vozes, para além das que a confirmam diretamente. O som ambiente se articula bem com o que é mostrado, com o volume de pessoas no protesto, e com a vigilância da polícia, ganhando tom mais emocional com os gritos, os discursos indignados com megafone e com o canto/oração final - que ganha sentido religioso ao se expor as flores ao lado de velas, como velando a morte do vendedor ambulante.

Vozes narrativas

A reportagem capta vozes de imigrantes negros identificados como companheiros do Mmame, mas não os identifica. Não dá para saber se são também vendedores ou se fazem outras coisas (apenas pressupõe que são manteros). A única fala identificada é a de uma mulher branca, identificada como conselheira de Madrid, ou seja, uma autoridade. As falas dos manteros são mostradas como parte do protesto, como objetos, eles não são subjetivados. São coletivizados, como se não importasse suas identidades.

Sequência narrativa

O vídeo quebra com a narrativa cronológica, intecando diferentes momentos para construir a narrativa. Começa pelo final da manifestação, como em uma oração, para depois introduzir a caminhada e os atos discursivos do protesto em si. Apenas contextualiza a manifestação em poucas frases, para depois deixar a narrativa ser construída pelos manifestantes e por uma entrevistada. Começa com uma oração cantada, e termina da mesma forma, sob aplausos, coroando o protesto como algo positivo, mesmo sob a vigilância da polícia, com forte aparato de violência.

Jornalismo X Ativismo

Entrevista

Uma pessoa é entrevistada. É uma mulher branca, espanhola, conselheira de Madrid, identificada por nome e sobrenome, que fala em defesa da legalização dos imigrantes que trabalham na Espanha há muitos anos de modo ilegal. Os demais falantes falavam durante discursos e não foram identificados (homens negros, imigrantes, possivelmente manteros).

Elementos informativos

Imagens, áudio (som ambiente), com as falas durante o protesto, e uma entrevista com autoridade de Madrid. Posição da câmera, de modo mais imersivo, mostra reações, expressões faciais dos manifestantes, e o áudio evidencia o sotaque dos ativistas que ali se expõem, mesmo sob forte coerção policial.

Elementos opinativos

Não é evidenciado o apoio ao movimento de forma declarada. Mas a forma como a narrativa foi construída, com a emoção dos cantos, e com toda a indignação demonstrada no protesto, com coragem, acusando diretamente os policiais pela morte do vendedor ambulante, implicitamente posiciona o vídeo ao lado dos manifestantes. Não ouviu também autoridades policiais nem do governo que pudessem defender a polícia das acusações - outro posicionamento relevante que indica a opinião implícita no vídeo.

Ativismo

A celebração do protesto, como ato de coragem, e mais ainda um protesto que busca justiça em defesa de um grupo social marginalizado, que é o dos vendedores ambulantes, imigrantes ilegais que não têm direito a nada.

Nós

O nós é um jornalista, que busca registrar a voz dos manifestantes, mas só mostrá-los com uma certa distância. Só entrevistou uma autoridade madrilenha, o que aproxima esse jornalismo de valores-notícia tradicionais, como a notoriedade da fonte oficial, colocada como superior a cidadãos comuns.

Outro

O outro é sobretudo a polícia, mas acaba por serem também os manteros, que não são vistos como o nós, mas como um ente externo, não reconhecidos como interlocutores que deveriam ser diretamente interpelados para falar. A polícia é mostrada, contudo, com maior distância ainda, não é ouvida e acaba por ser associada à violência, ao preconceito e à intolerância.

Público-alvo

São cidadãos madrilênhos, que conhecem os arredores de Lavapiés, reconhecem os manteros na paisagem urbana e apoiam o direito de eles trabalharem ali. Mas não necessariamente os reconhecem como iguais - o que se evidencia pela fala da conselheira, falando sobre eles como agentes externos. Um público que se solidariza e compartilha a visão crítica contra a polícia.

c) X02 – QiNews - Reportagem

Análise multimodal

Imagens

Vídeo feito com uma sequência de takes, que começam à distância, mostrando a Alameda D. Afonso Henriques, com um aglomerado de pessoas no centro do ecrã, grande parte delas com roupas pretas. Plano aberto, geral, que permite ver o entorno, com os carros, o relvado, postes de iluminação, árvores e o aglomerado (sem ser possível distinguir as pessoas nem o que estava acontecendo). Corta para uma imagem um pouco mais próxima da mesma cena, ainda em plano aberto (balançando um pouco por causa do zoom). Corta para uma imagem mais próxima, em plano também aberto, mas onde as pessoas já aparecem de corpo inteiro, mais próximas. Na cena estão policiais ao fundo, e um produto visual com o nome da manifestação, Rock in Riot (em alusão ao Rock in Rio). Corta para novo plano aberto, mostrando multidão em frente a pequeno palco, no canto direito, com pessoas tocando música e outras dançando ou caminhando. A imagem se desloca lentamente para a esquerda, fazendo uma panorâmica. Aproxima do público com o plano médio e mostra pessoas dançando e sorrindo. Algumas estão de costas, outras de frente. Os que dançam são jovens. Nos arredores, outras pessoas assistem ou filmam com o telemóvel. Corta para outro espaço da manifestação, onde se veem cartazes, um deles é legível e diz "turistas não são habitantes, respeitem as licenças de habitação". Há também balões (um branco e um vermelho). Outro frame é feito para mostrar a multidão, e vê-se o mesmo cartaz, só que por trás dele. O foco está no fundo, onde há caixas de som sob uma lona, e mais próximo da câmara a imagem desfoca, deixando as pessoas que aparecem embaçadas. A câmara fica parada e capta o movimento da manifestação, que caminha diagonalmente para a direita da tela. Novo corte e agora o foco vai para policiais, que assistem parados a manifestação, em posição tranquila, nada ameaçadora. Em diversos momentos a câmara capta outros repórteres no local, com grandes câmeras. Em outro take da multidão de manifestantes, outro cartaz fica em evidência, com o escrito "Não somos especuladores, somos espectaculares". Não se consegue ler as outras faixas. Em plano americano, um take dos manifestantes os mostra caminhando tranquilos, alguns com uma garrafa de cerveja na mão, outros fazendo imagens com o telemóvel, e a maioria simplesmente caminhando, com as mãos nos bolsos. Um carro branco, com um cartaz pendurado dizendo "afinal queremos tudo" (também branco, com as letras pretas), aparece em movimento, e com o movimento a câmara se desloca para focar no homem que estava em cima do carro, sorrindo, com óculos escuros e uma miniatura de corneta na mão. Em primeiro plano, a câmara capta a caminhada, mostrando as costas dos manifestantes, e seguiu caminhando junto, como se fosse mais um dos manifestantes. A imagem é da nuca, na mesma altura das outras pessoas, com gente também caminhando de todos os lados. Novo take em plano americano, 3/4, mostra pessoas com faixas vermelhas nas mãos, com os dizeres 40% aumento (em preto) - não dá para saber se há mais textos na faixa, a imagem a corta ao meio. Sem corte, a câmara se move para focar na faixa que estava atrás, em que se lê parcialmente "próximos passos? Passos de samba (na cara da especulação) - recuperei cartaz de outro site, <https://www.esquerda.net/artigo/rock-riot-reclamou-lisboa-para-pessoas-nao-os-negocios/53978>". Novo corte, mostra composição em primeiro plano em que mostra manifestantes conversando, tendo a faixa vermelha ao fundo, desfocada. Corta e em primeiro plano mostra a lateral de um caminhão branco, onde estavam colados cartazes com a convocação para a manifestação. É possível ler parcialmente o cartaz "Rock in Riot - 24 março na Alameda (...) Ocupar as ruas / Reclamar a cidade (...)". Corta, e mostra a multidão caminhando, em plano aberto, geral, com várias faixas brancas e vermelhas. Corta para mostrar os arredores, as calçadas, e foca em uma pessoa de costas arrastando uma mala de rodinhas entre um grande agrupamento de pessoas (turista possivelmente); depois foca em um senhor, parado, assistindo a movimentação; e passa a mostrar pessoas nas varandas, também assistindo a manifestação. Novo corte, em plano médio, mostra uma mulher distribuindo cartazes a pessoas que assistiam à manifestação da calçada, inclusive para um que

carregava uma mala de rodinha. Após novo corte, a câmera se distancia e mostra a manifestação de longe, no plano aberto, geral, com um carro da polícia à frente, lento, com as luzes piscando, e termina com um fade out em branco, com a logo do QiNews.

Sons

É mantido o som ambiente durante todo o filme, mas no começo a música captada é mantida por algum tempo, mesmo com a troca de takes. Depois o som segue o corte das imagens. Ora entrando música, ora só conversas. Ora a música está mais forte, ora mais fraca. Os cortes alteram as músicas, que perdem o fluxo normal. Não há gritos de guerra, nem falas de ninguém. Só sons de guitarra, ritmos musicais e barulhos da rua, com fluxo interrompido.

Texto

No FB:

Qi Bruto - Alameda D. Afonso Henriques - Lisboa - 24 Março 2018

#QiBrutos

Alameda D. Afonso Henriques - Lisboa - 24 de Março de 2018

No vídeo:

O texto que se mantém ao longo de todo o vídeo é o título, QiBruto - Alameda D. Afonso Henriques - Lisboa - 24 Março 2018. Também foca-se nos textos dos cartazes e das faixas. Chama a atenção cartaz que questionava qual seria o próximo passo: "passos de samba na cara da especulação", que remete a uma dança típica do Brasil e não apenas, mas a uma expressão popular brasileira (sambar na cara da sociedade, que significa que alguém subordinado, sem poder, consegue mostrar para a elite que é superior, que tem uma habilidade que essa elite não tem, que é saber sambar). Trata-se, assim, de uma referência transcultural - mesmo os brasileiros sendo estrangeiros e sendo um dos principais grupos que passaram a imigrar para Lisboa.

Articulação multimodal

A imagem se sobressai nessa narrativa, sendo que o som acaba sendo secundarizado por não manter uma continuidade, e se tornar bastante recortado. Assim, as sequências de imagens e os movimentos da câmera é que acabam dando o ritmo do relato, que é jovem, curioso e crítico, ainda que totalmente pacífico.

Vozes narrativas

A voz narrativa é o olhar do repórter, que chega como alguém externo ao protesto, um curioso, ou uma testemunha, e aos poucos passa a integrar essa manifestação, chegando ao ponto de fazer parte dela como qualquer outro manifestante, inclusive assumindo um olhar de estranhamento e até reprovação aos que aparentavam ser turistas.

Sequência narrativa

O vídeo mostra a chegada e a saída da manifestação, que começa como uma festa de rock, e depois de torna um protesto mais tradicional, com uma passeata em que os manifestantes portavam faixas e cartazes, mas não davam gritos de guerra. O evento também foi mostrado como momento de socialização e de lazer de jovens, bem como um espetáculo para ser assistido por pessoas que não participavam. Na narrativa, buscou relacionar o protesto com suas motivações, a presença de turistas em Lisboa, o que fez ao focar em pessoas tentando atravessar a multidão arrastando malas, e ao mostrar as

peessoas nas varandas, possivelmente turistas, assistindo à manifestação como se fosse mais uma atração turística, de modo desinteressado.

Jornalismo X Ativismo

Entrevista

não tem entrevistas / ninguém fala nem por discurso indireto

Elementos informativos

imagens do evento. Hierarquiza a informação, ao reunir certas situações para demonstrar recorrências (como o momento em que passou a mostrar as pessoas assistindo a manifestação, ou na hora que mostrou os turistas percorrendo as ruas, ou ainda o momento em que passou a focar mais nas faixas de protesto. Não apresenta qualquer informação contextual, por exemplo sobre o aumento do preço dos arrendamentos, ou sobre a ocupação crescente de habitações em certas zonas de Lisboa por alojamentos temporários / hostels e hotéis. Objetividade - ao privilegiar um relato informativo, livre de opinião declarada; factualidade, relato de interesse público. Mas não aplicou a imparcialidade nem o equilíbrio (pois não foi ouvir turistas nem donos de hosteis e especuladores em geral).

Elementos opinativos

A visão do protesto é toda positiva, ao mostrar momentos alegres, dança, conversas, uma caminhada pacífica, ordenada, sob as vistas também pacífica da polícia. Ao se posicionar entre os manifestantes, caminhando junto (ainda que de modo mais lento), o vídeo passa a assumir o mesmo olhar e a mesma preocupação dos manifestantes, somando-se a eles e partilhando, assim, a sua opinião. A não escuta de outros pontos de vista reforça esse viés.

Ativismo

Engajamento com causas sociais, assumindo um lado. Neste caso contra a ocupação de Lisboa pelo capital e por turistas, para conservar a cidade para quem nasceu ali.

Nós

O nós é o lisboeta, que é multiétnico (logo no começo, entre os que dançavam, havia jovens negros, bem como no palco, cantando), jovem, alegre, e que luta com música, com festa, para que seu direito à cidade seja garantido, se sobrepondo ao peso do turismo.

Outro

Não é a polícia, que assiste a tudo calmamente, sem intervir, nem é o Estado, que não chega a ser nem mencionado. É o estrangeiro, capitalista, e os turistas, que passam a ser preferenciais na cidade, e não os habitantes.

Público-alvo

É um vídeo que não traz contexto algum, que só apresenta algumas pistas que indicam as razões do protesto. Com isso, podemos considerar que endereça a um público que vivencia a realidade do encarecimento dos imóveis em Lisboa por causa da especulação imobiliária, pressionada pelo turismo. Assim, trata-se do lisboeta, jovem, que tem dificuldades ou já não consegue mais viver nas zonas onde vivia até alguns anos atrás, por causa dessas alterações geradas pelo turismo.