Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Lina Moscoso Teixeira

Ativismo em rede: crítica das mídias alternativas à atual política de Brasil, Espanha e Portugal

janeiro de 2022

Ativismo em rede: crítica das mídias alternativas à atual política de Brasil, Espanha e Portugal

Lina Moscoso Teixeira

UMinho | 2022

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Lina Moscoso Teixeira

Ativismo em rede: crítica das mídias alternativas à atual política de Brasil, Espanha e Portugal

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Martins dos Santos
e da
Professora Doutora Ana Margarida Ferreira Rato Jorge

janeiro de 2022

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-CompartilhaIgual

CC BY-NC-SA

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

AGRADECIMENTOS E APOIO FINANCEIRO

Aos professores Luís Santos e Ana Jorge pela dedicação e atenção ao meu trabalho; pelas partilhas e discussões que enriqueceram a pesquisa.

Aos docentes que integram o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), em nome do coordenador, professor Moisés de Lemos Martins, pelo acolhimento da minha pesquisa e pelo apoio.

Ao professor Alejandro Barranquero, da Universidade Carlos III (UC3M), pelo acolhimento, pelo interesse neste trabalho e pelas partilhas.

À professora Janna Joceli Omena pelas indicações de referências bibilográficas relativamente aos métodos digitais para pesquisa dos *social media* e à jornalista e coordenadora geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e Secretária Geral do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, Renata Mielli, por nos conceder uma entrevista que contribuiu com as reflexões sobre mídias alternativas.

Aos produtores das mídias alternativas pela disponibilidade de conceder entrevistas e esclarecer dúvidas: Raíssa Galvão e Uirá Porã, da *Mídia NINJA*; Laura Capriglione e Bruno Falci, do *Jornalistas Livres*; Miguel Mora e Vanesa Jiménez, do *Contexto y Acción*; Olmo González e Jose Durán, do *El Salto*; Pedro Santos e Ricardo Ribeiro, do Fumaça; Duarte Guerreiro e Pedro Nemrod, da *Guilhotina.info*.

À Ainize Txopitea, Aluízio de Azevedo, Ana Caro, Ana Isabel Sousa, António Ló, Bárbara Fonseca, Carlos Callón, Catarina Caetano, Daniel Canario, Débora Aragão, Dirceu Melo, Edinir Ribeiro, Edson Martins, Erick Martins, Fernanda Freitas, Inês Vieira, Jhon Douglas, José María Madariaga, Laura Yustas, Lola Ordônes, Lourdes Uquillas, Luciana Martins, Luis Belda, Manuel Vilar, María Matres, Marta Corado, Melanie Silva, Miguel Felício, Patrick Ribeiro, Paulo Casimiro, Paulo Jorge Silva, Pedro Prola, Pery Negreiros, Raimundo Renan Ribeiro, Raquel Miragaia, Raul Ortega, Rosanna Martins, Sandra Tavares, Sergio Silva, Shirlei Couto, Thaís Souza e Xose Seren que concederam as entrevistas necessárias à pesquisa.

À amiga Joana Angélica pelo apoio nas revisões e correções da tese.

Esta dissertação foi financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da concessão de uma bolsa individual de Doutoramento (SFRH/BD/133885/2017).

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.

Ativismo em rede: crítica das mídias alternativas à atual política de Brasil, Espanha e Portugal

Resumo

Assiste-se a uma crise do modelo de negócio do jornalismo adotado pelos meios de comunicação tradicionais em um cenário permeado pela desinformação e pela instabilidade financeira. Além disso, o fenômeno das redes e de crises globais econômicas e políticas – com a ascensão de governos radicais de direita eleitos democraticamente, ondas nacionalistas, fascistas e populistas – atravessam o panorama comunicacional atual. Neste quadro, surgem as mídias alternativas digitais. Essas mídias, que são independentes, utilizam as redes sociais e as plataformas digitais como modelos de produção, distribuição e circulação de seus conteúdos. O ativismo é o modelo de produção das mídias alternativas concomitantemente com o jornalismo. Na perspectiva de ouvir as comunidades e produzir informação emancipada e contestatária, as mídias alternativas alinham-se aos movimentos sociais de protesto para questionar e promover transformações nas sociedades, à medida em que tratam de temas relativos aos direitos humanos – até então omitidos pelos *mainstream media*.

Este trabalho contribui para o avanço do conhecimento no campo de estudos da Comunicação – Mídia e Jornalismo –, por trazer reflexões e comparações de práticas de mídias alternativas ativistas de três países com cenários político e comunicacional distintos: Brasil, Espanha e Portugal. Além disso, nos países latinos e ibéricos ainda não há volume extenso de estudos sobre as produções midiáticas alternativas, uma lacuna preenchida por esta investigação.

Esta dissertação analisa o ativismo das mídias alternativas digitais de esquerda contra políticas neoliberais aplicadas no Brasil, na Espanha e em Portugal. Objetiva compreender qual o papel formador das mídias na cultura política e intermédio de relações sociais de grupos; bem como a produção midiática e suas repercussões nas agendas governamentais e recepção da produção jornalística alternativa pelas audiências.

A investigação, pautada pelo paradigma interpretativista, foi guiada pelo desenho metodológico misto direcionado aos três níveis do processo midiático: produção (entrevistas aos meios de comunicação e observação da atividade jornalística), conteúdo (análise dos conteúdos das páginas do Facebook) e recepção (entrevistas ao público).

A investigação traçou um enquadramento das mídias alternativas relativamente ao cenário político do país de origem, sua economia política e ideologia, passando pelos modelos de financiamento adotados. Para tanto, utilizamos conceitos dos movimentos sócio-políticos: movimentos sociais, neoliberalismo, populismo e nacionalismo; Comunicação e Política: Economia Política da Comunicação; e dos meios de comunicação alternativos digitais de esquerda e de direita. Demonstra que estes meios estabeleceram-se enquanto instrumentos de mobilizações políticas e fontes de informação contra-hegemônicas, utilizando críticas a governos, ao sistema capitalista e a partidos, através da linguagem digital, mas mantendo os valores do jornalismo tradicional. Consideramos que os meios de comunicação alternativos são dirigidos às audiências que se identificam com seus posicionamentos políticos; no entanto, conseguem garantir a manutenção das atividades jornalísticas através de subscrições, doações e microfinanciamentos coletivos. Assim, os alternativos são meios que hoje encontram ecos mais alargados de atuação e, portanto, conseguem intervir nas agendas governamentais por causa do modelo ativista e crítico adotado por eles, um novo tipo de jornalismo que se a propõe informar, mobilizar e pressionar. Por fim, consideramos que as mídias alternativas digitais, ao produzirem conteúdos aprofundados e orientados pela ética jornalística, podem plurarizar e democratizar o ambiente virtual e promover as transformações sociais necessárias.

Palavras-chave: ativismo; ciberespaço; mídias alternativas; movimentos sociais.

Network activism: criticism of alternative media to the current politics of Brazil, Spain and Portugal

Abstract

We are witnessing a crisis in the journalism business model adopted by traditional media in a scenario permeated by misinformation and financial instability. Furthermore, the phenomenon of networks and global economic and political crises – with the rise of right-wing radical governments democratically elected, nationalist, fascist and populist waves – permeate the current communicational panorama. Within this framework, alternative digital media emerge. These media, which are independent, use social networks and digital platforms as models for the production, distribution and circulation of their content. Activism is the production model of alternative media concurrently with journalism. From the perspective of listening to communities and producing emancipated and contesting information, alternative media align themselves with social protest movements to question and promote transformations in societies, as they address issues related to human rights – hither to omitted by the mainstream media .

This work contributes to advance the knowledge in the field of Communication studies – Media and Journalism – by bringing reflections and comparisons of alternative media activist practices from three countries with different political and communicational scenarios: Brazil, Spain and Portugal. Furthermore, in Latin and Iberian countries there is still not an extensive volume of studies on alternative media productions, a gap filled by this investigation.

We aim to understand the formative role of the media in political culture and intermediary of social relations between groups; as well as media production and its repercussions on government agendas and reception of alternative journalistic production by audiences.

We carried out a comparative study of these media from Brazil, Spain and Portugal. The investigation, guided by the interpretive paradigm, followed by a mixed methodological design aimed at three levels of the media process: production, content and reception. Through the observation of pieces from alternative media on Facebook and interviews with media producers, using virtual ethnography and content analysis technique, it was possible to perceive the media production; and conducting interviews with readers and non-readers, using content analysis, allowed us to understand the reception of media production by the audiences.

The investigation drew a framework of alternative media in relation to the political scenario of the country of origin, its political economy and ideology, passing through the financing models adopted. Therefore, we use concepts from socio-political movements: social movements, neoliberalism, populism and nationalism; Communication and Politics: Political Economy of Communication; and the left-wing and right-wing digital alternative media. We demonstrate that these media have established themselves as instruments of political mobilizations and counter-hegemonic sources of information, using criticisms of governments, the capitalist system and parties, through digital language, while maintaining the values of traditional journalism. We believe that alternative media are aimed at audiences that identify with their political positions, however, they manage to secure the maintenance of journalistic activities through subscriptions, donations and crowdfunding. Thus, alternatives are media that today find extended echoes of action and, therefore, manage to intervene in government agendas because of the activist and critical model adopted by them, a new type of journalism that aims to inform, mobilize and pressure. Finally, we consider that alternative digital media, by producing in-depth content guided by journalistic ethics, can pluralize and democratize the virtual environment and promote the necessary social transformations.

Keywords: activism; cyberspace; alternative media; social movements.

Sumário

Capítulo 1 *Introdução* 1

Capítulo 2 *Movimentos sócio-políticos* 7

2.1 Sistemas e relações globais 7

2.1.1 Neoliberalismo e dimensões da vida social 8

2.1.2 Nacionalismo e seus contornos atuais 12

2.1.3 Incorporação e retomada do populismo 17

2.1.4 Populismo e representação antidemocrática 22

2.1.5 Populismo midiático: efeitos e discursos 25

2.2 A eclosão dos movimentos populares 30

2.2.1 Marchas indignadas 34

2.2.2 "Nós somos os 99%" 36

2.2.3 Manifestações amplas de cidadania 38

2.2.4 Geração precarizada 40

2.3 Síntese do capítulo 41

Capítulo 3 *Comunicação e política* 43

3.1 Comunicação e poder nas sociedades contemporâneas neoliberais 43

3.1.1 Mídia, política e eleições 49

3.1.2 Meios de produção midiáticos 52

3.1.3 Gestão de recursos e produtos culturais 58

3.2 Ideologia e audiências 64

3.3 Síntese do capítulo 72

Capítulo 4 *Meios noticiosos alternativos* 74

4.1 Conceitos e discussões 74

4.1.1 Práticas alternativas de transmissão da informação 77

4.1.2 Participação construtiva, interativa e plural 83

4.1.3 Modelo "autogerenciado" de conteúdos 86

4.1.4 Arquitetura em rede das novas mídias 90

4.2 Comunicação e sociedade no ecossistema digital 92

4.3 Ativismo midiático online e offline 99

4.4 Síntese do capítulo 106

Capítulo 5 *Percursos metodológicos* 108
5.1 Contexto e relevância do trabalho 108
5.2 Questão e objetivos da investigação 109
5.3 Estudo Comparativo 110
5.4 Paradigma e método 111
5.4.1 Abordagem: etnografia virtual 112
5.5 Desenho metodológico 113
5.5.1 Objetos 114
5.5.2 Produção 116
5.5.3 Conteúdo 120
5.5.3.1.Facebook 141
5.5.4 Recepção 124
5.6 Amostragem 124
5.7 Técnica de análise 129
5.8 Implementação da pesquisa 130
5.9 Preparação dos dados 131
5.10 Questões éticas 133
Capítulo 6 *Produção midiática alternativa* 135
6.1 Modelagem de relatos da realidade 135
6.1.1 Linha editorial 140
6.1.2 Temas 145
6.1.3 Agentes das críticas 147
6.1.4 Oradores e personagens 149
6.1.5 Contra-narrativa 150
6.2 Discurso: problemas e soluções 153
6.2.1 Representações 154
6.2.2 Modelo de produção 158
6.2.3 Soluções 161
6.2.4 Problemas e responsabilizações 163
6.3 Linguagem, imagem e narrativa 166
6.3.1 Palavras e expressões 169
6.3.2 Dados e contextualizações 171

6.3.3 Narrativas: confrontações x legitimações 173
6.4 Síntese do capítulo 174
Capítulo 7 *Estratégias de financiamento* 177
7.1 Independência econômica e editorial 177
7.1.1 Métodos de sustentabilidade 179
7.2 Operacionalização das redes 187
7.2.1 Restrições de alcance e promoções 190
7.3 Novos formatos 197
7.4 Apoios das audiências 198
7.5 Crise, alternativas e futuro do jornalismo 205
7.6 Papeis sociais 211
7.7 Síntese do capítulo 212
Capítulo 8 215
8.1 Consumo de mídias 215
8.1.1 Busca pela informação 216
8.1.2 Uso das redes sociais 223
8.1.3 Reações à desinformação 226
8.2 Relação mídia/público 231
8.2.1 Juízos de valor das audiências 232
8.2.2 Orientação política: legitimação, informação e isenção 237
8.3 Interação e participação 242
8.4 Síntese do capítulo 250
Capítulo 9 255
9.1 Síntese e considerações 255
9.2 Jornalismo alternativo e ativista 258
9.3 Produção e obtenção de recursos 259
9.4 Posturas político-ideológicas 261
9.5 Analogias entre países 262
9.6 Obstáculos, limitações e direções 271
9.7 Recomendações e pesquisa futura 272
Referências bibliográficas 274
Anexos 293

Índice de tabelas

Tabela 1: Abordagem etnográfica adotada para a pesquisa 113
Tabela 2: Números de seguidores e curtidas das páginas do Facebook das mídias em novembro de 2020. 116
Tabela 3: Resumo da metodologia utilizada na análise da produção midiática. 120
Tabela 4: Resumo da metodologia utilizada na análise da observação. 121
Tabela 5: Número de posts recolhidos e analisados. 121
Tabela 6: Resumo da metodologia utilizada na análise da recepção. 124
Tabela 7: Amostra utilizada na análise da recepção. 124
Tabela 8: Perfil dos entrevistados. 128
Tabela 9: Dados retirados de posts do Facebook no período entre abril e junho de 2020; e números de likes das páginas das mídias em novembro de 2020 136

Índice de figuras

Figura 1: Transmissão ao vivo realizada pela Mídia NINJA do ato em Brasília a favor da intervenção militar em 19 de abril de 2020. 164
Figura 2: Charge de Armandinho para publicação da Mídia NINJA em 15 de abril de 2020. 166
Figura 3: Tweet replicado pela Mídia NINJA em 9 de maio de 2020. 167
Figura 4: Post que mostra o vídeo amador publicado pelo Jornalistas Livres em 10 de maio de 2020. 167
Figura 5: Fotografia usada no artigo publicado pela El Salto em 23 de abril de 2020. 168
Figura 6: Arte ilustrativa do editorial do CTXT de 1 de junho de 2020 168
Figura 7: Arte de Joana Batista para a série "A Serpente, O Leão e O Caçador" do Fumaça, em publicação do dia 23 de abril de 2020. 169
Figura 8: Ilustração produzida para texto da Guilhotina.info publicado em 18 de abril de 2020 ... 169
Figura 9: Cartaz utilizado pela Mídia NINJA como banner do Facebook como propaganda da sua campanha no Catarse. 188
Figura 10: Fotografia do desfile da escola de samba Mangueira, do Rio de Janeiro, de 2018, utilizada pela Mídia NINJA. 189
Figura 11: Manifestação em 2018, que teve cobertura da Mídia NINJA. 189
Figura 12: Capa da Revista brasileira IstoÉ utilizada em post da Mídia NINJA. 190
Figura 13: Fotografia de ato do MTST realizado em 2015 e que teve cobertura do Jornalistas Livres 191
Figura 14: Cartaz publicado pelo Jornalistas Livres que mostra uma votação na Câmara de Deputados brasileira, em 2015, e foi usado na campanha de crowdfunding da mídia. 191
Figura 15: Cartaz utilizado pela El Salto para divulgar promoção de assinaturas publicado em 16 de maio de 2020. 192
Figura 16: Fotografia de várias edições da El Salto utilizada na publicação de 27 de fevereiro de 2020 para pedir que as pessoas subscrevam a revista. 193
Figura 17: Cartaz utilizado pela CTXT para pedir apoio financeiro em publicação no Facebook, em 31 de maio de 2020. 193
Figura 18: Cartaz utilizado pelo CTXT para divulgar promoção no Facebook, em 7 de abril de 2020. 194

Figura 19: Cartaz com logomarca do Fumaça utilizado em post de propaganda publicado em 20 de maio de 2020. 195
Figura 20: Tweet da Guilhotina.info publicado em 17 de abril de 2020. 196
Figura 21: Meme utilizado como comentário em post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020. 244
Figura 22: Meme utilizado como comentário em post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020. 244
Figura 23: Meme utilizado num comentário do post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020. 245
Figura 24 e Figura 25: Diário de campo – cobertura manifestações do Jornalistas Livres. 611
Figura 26 e Figura 27: Diário de campo – cobertura manifestações do Jornalistas Livres e visita à redação da Mídia NINJA 611
Figura 28 e Figura 29: Diário de campo – visita à redação da Mídia NINJA 612
Figura 30 e Figura 31 : Diário de campo – visita à redação da Mídia NINJA. 612
Figura 32 e Figura 33: Diário de campo – visita à redação do CTXT. 612
Figura 34 e Figura 35: Diário de campo – visita à redação do CTXT 613
Figura 36 e Figura 37: Diário de campo – visita à redação do El Salto. 613
Figura 38: Sala de reuniões da redação da Mídia NINJA em São Paulo, visitada em 3 de setembro de 2018. 614
Figura 39: Sala de design da redação da Mídia NINJA. 614
Figura 40: Sala de fotografia da redação da Mídia NINJA. 614
Figura 41: Infográfico dos projetos da Mídia NINJA. 615
Figura 42 e Figura 43: Cobertura da manifestação em defesa do movimento das lésbicas pelo Jornalistas Livres, em São Paulo, em 29 de agosto de 2018. 615
Figura 44 e Figura 45: Cobertura do “Lulaço” (manifestação em defesa de Luiz Inácio Lula da Silva) pelo Jornalistas Livres, no Mercado Municipal de São Paulo, em 1 de setembro de 2018. 616
Figura 46: Redação do Contexto y Acción. 616
Figura 47: Redação do Contexto y Acción. 617
Figura 48: Redação do Contexto y Acción. 617

Figura 49: Atividade do CTXT em 18 de outubro de 2021: entrevista com o cineasta Fernando León de Aranona (filme El Buen Patrón). 617
Figura 50 e Figura 51: Redação do El Salto 618
Figura 52: Estúdio de gravação – redação do El Salto. 618
Figura 53: Redação do Fumaça visitada em 29 de novembro de 2019. 618
Figura 54: Equipamento audiovisual do Fumaça 619
Figura 55: Planejamento de pautas do Fumaça. 619

Aos movimentos sociais, coletivos, indivíduos e grupos de mídia independente que resistem e lutam por um mundo melhor num cenário de enfraquecimento da democracia e fomento das desigualdades.

Capítulo 1
Introdução

O panorama político do século XXI é marcado por ondas de extremismos[1], populismos[2], nacionalismos[3] e movimentos radicais no enquadramento de regimes democráticos; bem como, por governos eleitos legitimamente e que em alguns casos propõem agendas políticas com conotações extremistas e apego a ideias que se julgavam ultrapassadas. Neste panorama, as mídias alternativas desempenham um papel de contra-informação, ou seja, propõem abordagens opostas às dos *mainstream media* que são pautados pelas agendas dos grandes grupos econômicos e dos governos anti-democráticos. Na contramão dos movimentos extremistas de direita, estão os movimentos populares que se organizam nas redes sociais e em plataformas digitais, em defesa do estado de bem-estar social e contra as medidas governamentais de austeridade. O século XXI tem sido solapado por desequilíbrios políticos, possivelmente ocultados pelas vagas das instabilidades financeiras ocorridas a partir de 2007/08 na Europa e nos Estados Unidos.

Assim sendo, as mídias[4] alternativas digitais têm figurado como importantes mecanismos de divulgação da informação desses movimentos populares, bem como de questionamentos às medidas governamentais. Aqui vale ressaltar, porém, que algumas mídias alternativas, por exemplo o *Brasil 247*, que assume postura em defesa do Partido dos Trabalhadores (PT), como um universo heterogêneo, também se posicionam a favor de partidos políticos; e há ainda as mídias que apoiam movimentos extremistas, fundamentalistas, movimentos liberais, e de propagação de notícias falsas.

O cenário da comunicação não é estático; pelo contrário, nos últimos 20 anos o ecossistema do jornalismo, por exemplo, tem sofrido significativas alterações. As mudanças mais substanciais foram a adaptação dos meios de comunicação do impresso para o digital e a utilização das redes sociais como espaços de produção, circulação e distribuição de notícias por praticamente todas as mídias. Tais mudanças trouxeram alternativas aos *mainstream,* que perderam audiências a partir da abertura de

[1] O governo de Alexander Lukashenko, da Bielorússia, cuja legitimidade tem sido contestada por denúncia de fraude nas eleições presidenciais de agosto de 2020, atua com extremismos, a exemplo da intercepção de um avião para prender Roman Protasevich, jornalista de oposição ao governo bielorusso. Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/presidente-da-bielorrussia-acusado-de-ordenar-desvio-de-aviao-para-deter-protasevich_n1322338

[2] Onda de populismos de direita que teve início em 2010, como instrumento eleitoral e de poder, a exemplo de Donald Trump eleito em 2016, que utilizou o populismo em sua campanha. Bem como os populismos de esquerda de Hugo Chávez e Nicolás Maduro, na Venezuela e de Fujimori, no Peru. Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/14/internacional/1479150607_282338.html

[3] Política antimigração e promessas de controle dos meios de comunicação e de organizações independentes de Viktor Orbán, chefe do governo de Budapeste, Hungria. Fonte: https://www.dn.pt/mundo/vitoria-de-viktor-orban-reforma-tendencias-nacionalistas-e-euroceticas-9260080.html

[4] Esta tese foi redigida segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa (Português de práxis do Brasil) e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

espaços na internet para a transmissão de notícias. Novos meios de comunicação oriundos da internet conquistaram públicos com posicionamentos políticos opostos aos das mídias tradicionais ou que buscam contra-narrativas.

A este meios, denominados de alternativos, impõem-se desafios como a manutenção da sustentabilidade financeira, promover estratégias de fidelização das audiências, ser atrativo no ambiente virtual saturado de blogues, páginas, sites, meios de comunicação, podcasts, etc; e realizar um jornalismo ativista, ético e de qualidade.

Os modelos de produção jornalística diferem entre os meios, enquanto os tradicionais ainda utilizam o formato de venda de anúncios, mesmo na internet, que manteve a lógica comercial. Neste ínterim, as mídias alternativas procuram manter a independência com o propósito de publicar temas que eram omitidos pelos *mainstream*.

As audiências estão divididas, ou seja, continuam a informar-se através dos tradicionais, mas estão a descobrir novas formas de buscar ou receber as notícias: pelos *social media* utilizados como vitrines vistas nos smartphones ou nos computadores; formadores de opinião (jornalistas, acadêmicos, figuras públicas, *influencers*); newsletters recebidas por e-mail. O público que acessa as mídias alternativas é específico: indivíduos de esquerda que buscam a contra-informação ou querem confrontar as notícias, embora cidadãos que se indentificam com a ideologia oposta visitem as páginas dos órgãos alternativos para criticar.

As mídias alternativas selecionadas para o estudo são originárias de países diferentes, portanto, foram criadas e atuam em contextos distintos. Os cenários sócio-políticos e culturais influenciam a produção midiática. No Brasil, as crises política e econômica e as instabilidades, desde 2015, no governo de Dilma Rousseff, e após o *impeachment,* em 2016, quando as instabilidades cresceram e as medidas de austeridade foram aplicadas, como a retirada de investimentos na cultura e no social, principalmente, os meios de comunicação intensificaram ações de protesto, coletivamente com os movimentos sociais com o propósito de questionar o regime neoliberal imposto, sobretudo no governo de Jair Bolsonaro, entre 2018 e 2022.

Na Espanha, o governo de esquerda eleito em janeiro de 2020 – coalizão entre o Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) e o Podemos, tendo como presidente de Governo o socialista Pedro Sanchèz – foi resultado de uma aliança de partidos da esquerda da mobilização de coletivos e de mídias, entre elas o *Contexto Y Acción*, com o intuito de promover transformações sociais e contestar as medidas de austeridade do governo anterior, de Mariano Rajoy, envolvido em corrupção. Rajoy esteve à frente do Governo da Espanha entre 2011 e 2018, tendo sofrido uma moção de censura por não ter maioria

absoluta no Parlamento. As mídias alternativas espanholas criticavam ações de austeridade do governo de Mariano Rajoy e continuam a pressionar por medidas que atendam as minorias.

Em Portugal, apesar de ter havido um governo socialista – a chamada Geringonça, entre 2015 a 2019, uma coalizão das esquerdas, composta pelos partidos PS, PCP, BE e Verdes; e a partir de 2019, com a continuidade do governo do socialista António Costa como Primeiro Ministro e do social-democrata Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente -, mídias alternativas de esquerda que defendem o anti-capitalismo e combatem o liberalismo surgiram para questionar medidas de austeridade, anti-populares e a falta de investimentos na cultura. No momento em que terminamos esta dissertação, o país prepara-se para eleições legislativas antecipadas.

Os contextos político, econômico e social são entraves ao funcionamento do jornalismo, na medida em que não há investimentos públicos na comunicação. As concessões pertencem a algumas famílias que detêm grandes grupos midiáticos, no Brasil, por exemplo, que ficam com a maior fatia de mercado e de audiência. O Brasil nunca adotou a Lei dos Meios que prevê a regulação de percentuais de acesso ao mercado pelos veículos. A Constituição de 1988 determina que a comunicação não pode, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. Mas este artigo nunca foi regulamentado pelo Congresso brasileiro.

Em Portugal, a lei impõe a todos os operadores de rádio e televisão (generalistas ou temáticos informativos de cobertura nacional) que assegurem uma informação que respeite o pluralismo, atenta a forma imediata e generalizada como chegam aos espectadores e o compromisso assumido nos respetivos processos de licenciamento ou de autorização.

Na Espanha e em Portugal, a lei garante que haja participação da sociedade civil na mídia, o que é chamado de 'direito à antena', garantindo espaço nos canais aos movimentos e grupos organizados da sociedade civil.

Assim, as mídias alternativas esbarram nas dificuldades financeiras para promoverem informação acessível e de qualidade.

O jornalismo pensado no viés mercadológico ainda preocupa pela omissão de fatos que devem ser de acesso à população. A comunicação é um direito humano e não uma questão de mercado. O Estado precisa intervir para garantir este direito. Isso impõe limites à concessão e favorecimento da pluralidade de vozes com o intuito de abrir canais para o surgimento dos independentes que trazem informação não comprometida com a lógica do capital.

O jornalismo ativista produzido pelos meios independentes, que consiste em críticas a governos, políticos, grupos financeiros e sistema; bem como as estratégias de financiamento e os modos de

produção através das redes sociais, aplicativos de mensagens e sites são os motes que integram a investigação intitulada: "Ativismo em rede: crítica das mídias alternativa à atual política de Brasil, Espanha e Portugal", desenvolvida no Doutoramento em Ciências da Comunicação: Media e Jornalismo, na Universidade do Minho, através do financiamento da FCT. Portanto, esta investigação insere-se nos estudos de Ciências da Comunicação, mais especificamente Mídia e Jornalismo, na linha temática das mídias alternativas digitais.

A pesquisa quis responder à seguinte questão central de investigação: Em que medida as mídias alternativas com uma agenda que contraria políticas neo-liberais conseguem criar um discurso consistente e capaz de atingir audiências mais alargadas no Brasil, na Espanha e em Portugal? A pergunta que orientou a investigação consubstanciou o objetivo principal de analisar conteúdos das mídias alternativas no Facebook que se ocupam da crítica à política atual, e de outros objetivos secundários, como investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*; e perceber qual o papel formador das mídias alternativas na cultura política e no intermédio de relações sociais de grupos e realizar um estudo comparativo entre as mídias de Brasil, Espanha e Portugal, tendo em conta as diferenças de perfil dos meios de comunicação e as realidades políticas de cada país.

Este estudo tem como objetos os meios de comunicação *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres*, do Brasil; *El Salto* e *Contexto y Acción*, da Espanha; e *Fumaça* e *Guilhotina.info*, de Portugal. Essas mídias adotam modelos de produção independentes baseados no uso das redes sociais para circulação e distribuição das informações, cujas produções jornalísticas assumem posturas políticas claras, de esquerda, e com ações ativistas de mobilização das audiências nas redes para as causas relativas aos direitos humanos.

O estudo comparativo tem a finalidade de compreender o "novo" modelo de jornalismo baseado no engajamento nas redes – que realiza críticas às estruturas de poder - e, ao mesmo tempo, independente financeiramente dos grandes grupos empresariais e de governos.

A investigação, pautada pelo paradigma interpretativista, foi guiada pelo desenho metodológico misto direcionado aos três níveis do processo midiático: produção, conteúdo e recepção. Através da observação de peças das mídias alternativas no Facebook e de entrevistas aos produtores dos meios de comunicação, utilizando a etnografia virtual e técnica de análise de conteúdo, nos foi possível

perceber a produção midiática; e a realização de entrevistas ao público leitor e não leitor, utilizando a análise de conteúdo, nos permitiu compreender a recepção da produção midiática pelas audiências.

O surgimento de meios de comunicação alternativos e como eles operacionalizam suas produções para promover transformações no cenário midiático e propor mudanças sociais através do jornalismo ativista de esquerda são abordagens que justificam o desenvolvimento desta pesquisa. Além disso, as estratégias de conquista das audiências e os modelos de produção, circulação e distribuição das mídias alternativas são temas ainda pouco pesquisados no âmbito da comunicação alternativa em países não-anglófonos. Portanto, interessa-nos compreender as experiências de mídias que trouxeram novos formatos de produção noticiosa. Analisar o modo como esses meios atuam nas redes sociais e sites, como mantêm suas atividades e audiências pode contribuir para alargar os conhecimentos concernentes ao estudo do jornalismo alternativo em países não-anglófonos, bem como apontar caminhos para aperfeiçoar as produções jornalísticas atuais.

O tema de tese também é proveniente das inquietações da investigadora, enquanto jornalista, a respeito do tipo de jornalismo anti-democrático, anti-plural e mercadológico, atendendo aos interesses das grandes empresas que vem sendo realizado nas redes e fora delas; bem como o fenômeno da internet e os rumos anti-democráticos e de desinformação que esta rede tomou. Entendemos que o jornalismo é mola propulsora da democracia, no sentido que permite a obtenção de conhecimento e, consequentemente, capacidade de questionar, caso seja democrático, plural e diverso. As discussões propostas nesta investigação são fruto da trajetória de ativismo político com posicionamentos políticos/ideológicos de esquerda, embasados no feminismo, na defesa dos direitos humanos e na democracia adotados pela investigadora. Deste modo, reafirmamos o direito à informação, previsto por lei, e a necessidade da compreensão pelas audiências do jornalismo como instrumento político e transformador da sociedade em conjunto com os movimentos sociais e civis. Em tempos de *fake news*, o papel crucial das mídias independentes tem se apresentado como o de estabelecerem-se como alternativas aos cidadãos, como ferramentas de divulgação de notícias mais próximas da construção social da realidade. Esta pesquisa também quis perceber se as definições de participação, cooperação, democratização e colaboração com as mudanças de paradigmas sociais estão apenas na esfera do discurso ou concretizam-se de fato.

Relativamente ao Estado da Arte, o Capítulo 2 desta dissertação traz conceitos sobre populismo (Laclau, 2007), neoliberalismo (Harvey, 2008), nacionalismo (Greenfeld, 1992) e movimentos populares e ativistas (Gerbaudo, 2012), como *Occupy Wall Street, Los Indignados*, Jornadas de Junho

e Geração à Rasca. Estes conceitos fazem parte do cenário político atual, com a finalidade de caracterizar a conjuntura no Brasil, na Espanha e em Portugal.

O Capítulo 3 aborda o campo da Comunicação e Política subsidiado pelas teorias de Dahlgren (2018), Couldry (2003), Lima (1996) e Figueiras (2017), levando-se em conta, para estudo, o envolvimento dos meios de comunicação com sistemas de governo. Dentro do campo da Comunicação e Política, a Economia Política Mosco (1996) e Economia Política da Comunicação (Fenton, 2007) são teorias presentes na fundamentação teórica, com o propósito de trazer questões de propriedade e de controle da mídia (Fenton, 2007).

As mídias alternativas são definidas no Capítulo 4 através das teorias de Atton (2002), Couldry & Curran (2003), Coyer, Dowmunt & Fountain (2007), Downing (2002) e Fuchs (2010). No espectro teórico das mídias alternativas estão também discussões sobre produção e participação (Lievrouw, 2011); ética (Trappel, 2019), arquitetura em rede (Lievrouw, 2011) e ativismo midiático (Gerbaudo, 2012). Os conceitos sobre mídias alternativas de direita e de extrema-direita (Figenschou & Ihlebaek, 2018) também estão presentes neste Capítulo como forma de comparar as estruturas. No que concerne ao ciberespaço, o Capítulo 4 traz abordagens de Castells (2009) e de van Dijk (2013).

A investigação é continuidade do projeto de dissertação de Mestrado realizado em Portugal, na Universidade Nova de Lisboa, intitulado "A Repercussão dos Media Alternativos no Ciberespaço: Estudo Comparativo das Páginas *Outras Palavras* e *O Corvo*", numa visão mais ampla, com novas abordagens e percepções. Coube-nos perceber o papel social dos objetos e suas contribuições para o que acreditamos como saídas para a desinformação, e compreender o jornalismo ativista que nos traz o outro lado da informação. Entendemos que a comunicação alternativa de esquerda desafia formas capitalistas de transmissão da informação, mas pelo fato de tentar romper com o modelo de negócio, realiza um trabalho com limitações de recursos, embora consiga emitir a mensagem e interagir com o público, promovendo transformações sociais e políticas e abrindo caminhos para a prática do jornalismo democrático, plural e diverso.

Parte I - Eixos temáticos

Capítulo 2

Movimentos sócio-políticos

Este primeiro capítulo procura traçar um panorama mundial nas esferas da política e da economia e de que maneira as mídias estão inseridas nesses contextos. Portanto, esta parte do trabalho subdivide-se em: populismo, populismo e representação democrática, populismo midiático, nacionalismo, o espaço das mídias no neoliberalismo, movimentos populares e suas consequências no mundo político e nos governos. Ou seja, movimentos que irrompem no sistema político-econômico, no funcionamento da sociedade e nas relações globais. Nesse cenário, levamos em conta para estudo o envolvimento dos meios de comunicação com sistemas de governo, proposto em teoria, e, então, de que forma esses meios confrontam modelos de política, e como fazem política dentro da sociedade.

2.1 Sistemas e relações globais

O esfacelamento das democracias liberais e a consequente crise de participação política e de representações, aliados à crise política, criam um atual cenário mundial instável.

A referida crise financeira trouxe à baila as contradições do capitalismo e sua busca por readequação. Esses desequilíbrios dão-se por fases. E os intervalos entre os ciclos são normalmente períodos de instabilidade no panorama não apenas econômico, mas também político e social (Louçã, 2018).

A fase A se estendeu até 1970, a seguir alguns economistas entenderam que a fase B, portanto a fase de predominância recessiva dessa quarta onda de Kondratiev[5], tinha sido muito curta e que, logo nos anos 1980, uma recuperação da taxa de lucro teria permitido a entrada em uma quinta onda longa, que terminaria na crise de 2007–2008. No entanto, as ondas de Kondratiev são totalmente irregulares, porque cada uma é um tempo histórico. A regularidade que há é o esgotamento do potencial de um determinado paradigma tecnoeconômico no contexto do sistema socioinstitucional em que ele vai se afirmar (Louçã, 2018).

[5] Refere-se à Teoria dos Ciclos Longos, desenvolvida pelo economista russo Nikolai Kondratiev (1892–1938). De acordo com essa teoria, um ciclo de desenvolvimento capitalista dura entre 40 e 60 anos, apresentando, ao longo desse tempo, duas fases bastante caracterizadas: uma fase ascendente (*fase A*) e uma fase descendente (*fase B*).

Vivemos, assim, um período de instabilidade financeira que teve início na Europa, mas já irradia para a América Latina. Trata-se de uma crise que tem seu epicentro no setor financeiro, que é sistêmica, que reduz o crédito, que leva a políticas de ajuste, que tem custos em termos de dívida pública no resgate ao sistema financeiro formal e informal (Louçã, 2018).

O cenário neoliberal compõe-se por crises do acúmulo de capital, sistema que propõe, portanto, investimentos macros em detrimento do social; quebra da representatividade democrática, da participação política, em vista do desinteresse das sociedades em fazerem parte dos processos decisórios, tudo inserido no neoliberalismo, uma atualização do capitalismo no século XXI.

Destarte, emerge desta decomposição sistemática o autoritarismo, regimes fascistas, extremistas, nacionalistas, ainda que no enquadramento de governos progressistas, eleitos pela via democrática, e, os populismos a favorecê-los. Neste quadro, nos interessa perceber o papel da comunicação e d**as** tecnologias da informação nas dinâmicas de acumulação do sistema.

2.1.1 Neoliberalismo e dimensões da vida social

A relação entre neoliberalismo, democracia e comunicação e suas vertentes é o ponto fulcral a ser tratado aqui. Portanto, é crucial trazermos considerações sobre o neoliberalismo, em vista de ser o modelo político em atuação nos países capitalistas hoje, uma forma atual do capitalismo, e o espaço das mídias nesse sistema.

É importante discorrer sobre as ligações entre a crise política e o neoliberalismo, antes de entrarmos no campo dos conceitos. A política da crise pode ser explicada por meio da abordagem do avanço do neoliberalismo, a partir da crise do petróleo dos anos 1970 e em diante.

É possível falarmos de uma forma de governança pós-democrática no contexto de crise, dirigida por princípios economicistas, tese levantada por teóricos como Žižek (2010) e Klein (2007). Destarte, o neoliberalismo tem afetado os pilares democráticos da democracia liberal (como a soberania popular dos processos decisórios), mas também dos fundamentos liberais da democracia de hoje (relacionados a direitos civis comprometidos ou isentos no contexto de emergência da democracia) (Mylonas, 2014).

O encolhimento dos espaços públicos onde políticas são praticadas é uma forma de neutralização da democracia, que ocorre pela fusão do poder estatal e do poder econômico sob um modo científico de governança que gerencia os fluxos de financiamento e de populações.

O neoliberalismo é um sistema de governança ligado às exigências do crescimento capitalista tardio. Como diz Foucault (2008) “uma sociedade neoliberal é uma sociedade de mercado, administrada por

fundamentos econômicos ou um sistema biopolítico de governança baseado na primazia do mecanismo de mercado" (p. 30).

O neoliberalismo nasceu após a II Guerra Mundial, na região da Europa e da América do Norte, onde imperava o capitalismo, como uma reação teórica e política ao Estado intervencionista e de bem-estar. O propósito do neoliberalismo era combater o keynesianismo[6] e o solidarismo reinantes e preparar as bases de um outro tipo de capitalismo, duro e livre de regras para o futuro (Anderson, 1995). No entanto, o "novo" sistema político-econômico só ganhou terreno por causa da chegada da grande crise do modelo econômico do pós-guerra, em 1973, quando todo o mundo capitalista avançado caiu numa longa e profunda recessão, combinando, pela primeira vez, baixas taxas de crescimento com altas taxas de inflação (Anderson, 1995).

A característica fundamental do neoliberalismo é sua desconstrução clandestina do *demos* (divisão territorial, povo, no grego) (Brown, 1955). A substituição de um modelo de cidadania com preocupação com o bem público, por um modelo que reduz o cidadão ao *homo economicus*, bem como elimina a ideia de povo, de um *demos* que afirma vossa soberania política coletiva. Prevalece a lógica do mercado, da competição e da empresa e desaparece o *homo politicus*. Quando o próprio campo da política é "pensado" em termos econômicos, desaparecem os fundamentos para uma cidadania vinculada à coisa pública e ao bem comum (Brown, 1955).

As racionalidades da crise culturalista moralizam a austeridade como um programa principalmente educativo ou disciplinar. Austeridade é, portanto, imperativa que faz parte da reestruturação neoliberal da sociedade.

As lógicas neoliberais são baseadas em reificações que reduzem entidades complexas em domínios calculáveis e controláveis (Mylonas, 2014). A democracia é, deste modo, um problema para o capitalismo neoliberal e a austeridade não é compatível com a democracia. No geral, tecnocracia e austeridade significam a exclusão dos cidadãos da participação na vida social e política (Berardi, 2009; Marcuse, 2005, 1956).

No arcabouço conceitual, o neoliberalismo é uma teoria das práticas político- econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido emancipando as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio (Harvey, 2008).

[6] É a teoria econômica consolidada pelo economista inglês John Maynard Keynes que consiste numa organização político-econômica, oposta às concepções liberais, fundamentada na afirmação do Estado como agente indispensável de controle da economia, com objetivo de conduzir a um sistema de pleno emprego.

Por conseguinte, o papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional que garanta as práticas de empreendedorismo. Cabe ao Estado assegurar o funcionamento apropriado dos mercados e até criá-los, se necessário. No entanto, as intervenções do Estado nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas num nível mínimo, ou seja, sem intervenções no funcionamento.

Houve, em toda parte, uma empática acolhida ao neoliberalismo nas práticas e no pensamento político-econômicos desde os anos 1970. A desregulação, a privatização e a retirada do Estado de muitas áreas do bem-estar social têm sido comuns. Quase todos os Estados, dos recém-criados após o colapso da União Soviética às social democracias e Estados do bem-estar social, como a Nova Zelândia e a Suécia, adotaram, às vezes voluntariamente e em outros casos em resposta a pressões coercivas, alguma versão da teoria neoliberal (Harvey, 2008).

Como modalidade de discurso, o neoliberalismo é hoje considerado hegemônico. E é uma teoria prática que afeta os modos de pensamento social e, assim, incorporou-se às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo (Harvey, 2008).

A crítica ao modelo neoliberal está no enquadramento de todas as ações humanas. Isso porque o processo de neoliberalização envolveu muita "destruição criativa", não somente dos antigos poderes e estruturas institucionais (chegando mesmo a abalar as formas tradicionais de soberania do Estado), mas também das divisões do trabalho, das relações sociais, da promoção do bem-estar social, das combinações de tecnologias, dos modos de vida e de pensamento (Harvey, 2008).

O neoliberalismo enfatiza a significação das relações contratuais no mercado. As ações de mercado requerem tecnologias de criação de informações e capacidades para acumular, armazenar, transferir, analisar e usar bases de dados para orientar decisões no mercado global (Harvey, 2008). Portanto, o neoliberalismo tem interesse nas tecnologias de informação, a partir deste fato é que a era atual foi proclamada como "sociedade da informação".

Em suma, o neoliberalismo é tanto um resultado das insuficiências do capitalismo, como do comunismo em suas formas puras. Assim, o caminho pensado para um modelo político e econômico foi a combinação de Estado, mercado e instituições democráticas para garantir a inclusão, o bem-estar e a estabilidade. Contudo, hoje as consequências deste modelo no âmbito social são desastrosas, como o esfacelamento da democracia representativa, como já mencionamos, e a incorporação dos populismos nas políticas governamentais. Tais decorrências têm provocado movimentos populares organizados a partir de mobilizações ativas nas redes sociais cujas agendas de protesto, para além de causas, específicas, são as medidas de austeridade e anti-democráticas que geram condições não dignas de sobrevivência. *Occupy Wall Street*, *Los Indignados*, Jornadas de Junho, Geração à Rasca e o

Mouvement des gilets jaunes explodiram como manifestações de contestação que questionaram governos e modos de gestão de políticas sociais, no período entre 2011 e 2018.

Algumas dessas iniciativas mostram que há potencialidade de revolta popular, revolta juvenil e mobilizações que estão permanentemente nas bordas de um sistema que tem muito menos legitimidade do que tinha e muito menos canais institucionais para responder às aspirações das pessoas por causa dos efeitos da supranacionalização (Louçã, 2018).

Nas últimas décadas, dimensões da vida social, inclusive a dimensão mediática, foram incorporadas à lógica do mercado na era do neoliberalismo. Para Harvey (2008), as mudanças no sistema mediático são, na verdade, bastante centrais à ascensão do neoliberalismo. A mídia contemporânea está entre os "novos aparatos que integram os sujeitos num nexo moral de identificações" (Rose, 1996, pp. 57 e 58). Neste quadro, houve uma restauração do poder social e político pelas elites econômicas. "Alguns magnatas da mídia controlam a maior parte do fluxo de notícias, grande parte da qual se torna pura propaganda" (Harvey, 2008, p. 80).

Por outro lado, as mídias tradicionais têm um papel central na implementação de políticas de crise neoliberais, na medida em que é instrumento crucial da formação da realidade empírica das populações, constrói realidades sociais e legitima opiniões como públicas e inquestionáveis (Mylonas, 2014).

A mídia de massa no Ocidente sempre foi centralmente uma instituição do mercado. No século XIX, houve a ascensão dos jornais de circulação em massa, começando nos Estados Unidos, na década de 1830 e, mais tarde, no século XXI, na Europa. O jornal foi uma das primeiras *commodities* produzidas em massa, pelo menos nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha. Destaca-se aqui os fortes laços que existiam entre a mídia e os grupos sociais organizados que compunham a esfera pública e também controlavam amplamente o estado: partidos políticos, sindicatos, igrejas e afins (Hallin & Mancini, 2004).

A América Latina, como os Estados Unidos, sempre possuiu mídia comercial, principalmente privada, embora com intervenção direta do Estado em certos países e em determinados períodos. Nos anos 1980 e 1990, as empresas estatais, incluindo a mídia estatal, foram privatizadas, e os meios de comunicação de todos os tipos foram cada vez mais integrados aos economicamente poderosos, os chamados conglomerados multimídia (Hallin, 2008). Contudo, Hallin (2008) considera que o contexto de transformação social e política começou antes do surgimento da ideologia neoliberal dessas décadas. A ascensão do neoliberalismo e o crescimento do anti-elitismo populista e dos novos movimentos sociais são forças históricas com relações e que se fortaleciam umas às outras.

Nas últimas décadas, a estrutura e o papel social dos *mainstream media* são outros, em virtude do crescente domínio das forças de mercado dentro da mídia. Sem conseguir se sustentar, em razão do advento da internet e, portanto, das mídias que atuam exclusivamente no ciberespaço, oferecendo conteúdos gratuitos, o fechamento dos meios de comunicação mais tradicionais tornou-se inevitável. As mídias tiveram de atualizar conteúdos para as versões online e criar estratégias para se manter ativas. Não apenas os *mainstream*, mas também os meios de comunicação alternativos que "nasceram" no ciberespaço, esbarram nas dificuldades de sustentabilidade. Os primeiros precisaram se reinventar para adequar conteúdos aos formatos online e os últimos apelam a microfinanciamentos e permutas para conseguir angariar espaços na audiência. Esse tema será aprofundado no Capítulo 4.

Phelan (2014), ao considerar que o neoliberalismo significa a colonização da lógica do social pela lógica econômica, e que a vida social é consequentemente desfigurada, interpela a atuação da mídia como propulsora dessa desfiguração. A efetividade política do neoliberalismo exige que ele seja incorporado nos pressupostos de senso comum de domínios além do econômico. Assim, o neoliberalismo também está incorporado nas práticas do jornalismo.

Em essência, Phelan (2014) concentra-se em um local de política cultural dentro das lógicas sedimentadas dos regimes de mídia neoliberais. Existe, na verdade, uma desconexão entre a retórica neoliberal da competição na mídia, por um lado, e a medida real em que a mídia é dominada por grandes corporações que praticam o controle oligopolístico do mercado, por outro.

Assim, tanto o Estado quanto a mídia internalizam as lógicas neoliberais. Estudiosos críticos geralmente argumentam que o jornalismo tradicional é neoliberal porque é produzido dentro de uma infra-estrutura de mídia corporativa governada pela ideologia e prioridades do capitalismo neoliberal (Phelan, 2014). Mas há uma tendência residual de tratar as práticas dos jornalistas como epifenômenos de sua localização estrutural no sistema capitalista e como a mídia e as lógicas jornalísticas são elas próprias neoliberalizadas. Assim, Phelan (2014) levanta a discussão sobre como a mídia centralizadora e as lógicas jornalísticas naturalizam o "neoliberalismo pós-ideológico", cuja autoridade social deve ser entendida com referência ao "*habitus* jornalístico" ou às disposições cognitivas e afetivas geradas e naturalizadas no campo jornalístico.

2.1.2 Nacionalismo e seus contornos atuais

Os contornos atuais do nacionalismo podem ser considerados respostas ao neoliberalismo, sobretudo no pós Segunda Guerra Mundial, em que o nacionalismo esteve estreitamente ligado à aspiração do desenvolvimento econômico, bem como à construção das identidades nacionais. Neste período, duas

grandes forças moldaram o mundo moderno, o capitalismo e o nacionalismo. Smith (1998) salientava que algumas das primeiras tentativas de fornecer explicações para o nacionalismo ligaram-no causalmente ao surgimento do capitalismo de modo que a ascensão e a expansão das nações e do nacionalismo estão associadas às consequências sociais do capitalismo ou, mais geralmente, das motivações económicas e da mudança económica.

Após a Segunda Guerra, os movimentos de oposição aos governos de alguns satélites soviéticos na Europa Oriental apresentaram uma aliança entre liberalismo e nacionalismo, visto que essas nações foram ocupadas militarmente pela União Soviética na fase final da guerra e, portanto, tiveram de adotar o modelo económico socialista (Batista Jr., 2007). Já na América Latina, o mais comum foi a aliança entre nacionalistas e socialistas.

Desde a dissolução da União Soviética, cerca de 20 novos estados foram criados, alegando representar "nações" que haviam sido suprimidas dentro de impérios ou federações, o que representa o estabelecimento do nacionalismo étnico depois da Guerra Fria (Smith, 1998).

A década de 1990, na Europa Central e Oriental, foi caracterizada pela emergência do nacionalismo como forma de preenchimento do vazio ideológico causado pela queda do bloco socialista. Ao longo da história, os nacionalismos surgiram em momentos de turbulência socioeconómica, com a Alemanha de Weimar, que é o exemplo mais significativo no contexto da Europa (Batista Jr., 2007).

Os nacionalismos do século XXI podem ser definidos não raras vezes como resposta contra a globalização, que veio acompanhada de movimentos migratórios, tratados de comércio livre internacionais ou instituições de partilha de soberania a nível internacional ou europeu (Cunha, 2019).

Entendido como a preservação da nação enquanto entidade, por vezes na defesa de território delineado por fronteiras terrestres, mas, acima de tudo nos campos linguístico e cultural, contra processos de destruição identitária ou transformação, o nacionalismo está inserido nas políticas anti-populares e anti-democráticas em vigor no panorama mundial da atualidade. Destarte, é imprescindível delinear, no campo conceitual, lógicas e noções do nacionalismo a fim de propor uma discussão sobre pontos de situação da política atual e suas relações com a comunicação.

Greenfeld (1992) define o nacionalismo como um movimento e um estado de espírito que reúne identidade nacional, consciência e coletividades. Sobre ações, o nacionalismo foi capaz de realizar, segundo a autora, uma grande transformação da velha ordem para a modernidade; colocar a imaginação acima da produção, distribuição e troca; e alterar a natureza do poder sobre as pessoas e territórios que moldam e dirigem o mundo social e político. Longe de ser um resultado da

modernização, “o nacionalismo é, de fato, o princípio constitutivo da modernidade” (Greenfeld, 1992, p. 491).

Para Greenfeld (1992), o nacionalismo é um "fenômeno emergente", ou seja, “não é determinado pelo caráter de seus elementos, mas pelo princípio básico de que a nação é “um povo soberano único” (p. 8). Assim que a ideia original de um povo soberano seja estabelecida, então um processo rotineiro de construção social dos elementos específicos de qualquer nacionalismo pode ocorrer.

Os nacionalismos praticados na Europa e Estados Unidos no século XX foram distintos. O nacionalismo americano baseava-se num projeto cívico e integrador que criou uma igualdade sustentada na pertença a um coletivo: uma “comunidade imaginada”, conforme tese levantada por Anderson (2006). O teórico tem em conta o fenômeno nacionalista como distinto de uma política da etnicidade e como excludente das mais diversas formas de racialização. Assim, Anderson (2006) propõe um nacionalismo cosmopolita, alimentado por vários internacionalismos, protagonizado por uma *intelligentsia*[7] sem fronteiras e devedor dos processos globalizantes de 1800 em diante.

Já na Europa, os séculos XIX, XX e as duas primeiras décadas do século XXI foram marcados pela proeminência das nações e do nacionalismo nas guerras travadas contra os impérios coloniais no século XIX, as duas guerras mundiais e genocídios do século XX, como forma de defesa de territórios e conquista de outros.

No quadro da análise do nacionalismo, cabe citar a criação das bases estruturais do Estado-Nação moderno, a partir das infraestruturas comerciais e industriais. Portanto, tratava-se de um instrumento conceitual de transformação histórica e social. Um nacionalismo emancipador, como diria Greenfeld (1996), em oposição ao fenômeno racista e xenófobo, associado aos regimes autoritários europeus do século XX, em razão de ter atuação nos países da América que se libertavam dos impérios e da dominação colonial.

O nacionalismo é usado pelas comunidades, de acordo com Anderson (2006), para se definirem. De modo que, para o autor, tanto a nacionalidade (ou condição nacional) quanto o nacionalismo são produtos culturais específicos. Tais produtos foram comprovados por meio de uma destilação espontânea do “cruzamento” complexo de diferentes forças históricas, que, depois de criadas, se tornaram “modulares’’, capazes de serem transplantadas com diversos graus de autoconsciência para uma grande variedade de terrenos sociais, “para se incorporarem e serem incorporados a uma variedade igualmente grande de constelações políticas e ideológicas” (Anderson, 2006, p. 30).

[7] O termo *intelligentsia* (do russo) usualmente refere-se a uma categoria ou grupo de pessoas envolvidas em trabalho intelectual complexo e criativo direcionado ao desenvolvimento e disseminação da cultura, abrangendo trabalhadores intelectuais.

Para Anderson (2006), o pensamento sobre o nacionalismo surge com as raízes culturais da Europa do século XVIII que percebia a língua como um acesso privilegiado à verdade ontológica e estabelecia e experimentava uma nova relação com o tempo através da simultaneidade. A ideia de nação é levantada aqui com base na percepção de Anderson (2006) de que os sistemas culturais são fundamentais para pensar as origens da consciência nacional.

Apesar de o cerne do pensamento de Anderson (2006) sobre nacionalismo ser cultural, sua obra não é esvaziada de sentido político, mas é amparada não mais a partir do Estado e/ou de seu aparelhamento, entretanto, para ele, o político deve ser compreendido como um elemento de identidade nacional e não como a identidade nacional.

Na política, o nacionalismo tem se apresentado na defesa da identidade de nação, em voga, e, de maneira frequente, nas propostas governamentais atuais como força política de extrema relevância nos contextos domésticos e internacional dos países.

Nacionalismos têm retornado ao campo de ação da política, na Europa e nos Estados Unidos, através do fechamento dos países para receber migrantes (Rodrigues, 2019, 10 de janeiro). As causas estão, por um lado, na cultura forjada pelo tempo político de individualismos, aumento das migrações, em defesa de fronteiras, o que nos permite pensar também no racismo e na xenofobia, formas de evitar a miscigenação de raças; e, por outro lado, na concorrência de mercados internos entre estrangeiros e autóctones. Já houve nacionalismo revolucionário e republicano, o da Revolução Francesa. O nacionalismo conservador tinha pouco de populista; era mais elitista, reacionário, orgânico, desconfiado do individualismo e das massas.

O pós-guerra e a crise do mundo eurocêntrico criaram os nacionalismos das periferias - chinês, indiano, indonésio, africano. Os nacionalismos conservadores ressuscitavam a glória das nações, corrigiam fronteiras, apelavam à memória e à História, já os neonacionalismos das áreas imperiais procuravam descobrir e inventar as suas "nações", mobilizando-as em nome da revolta contra o jugo colonial. Dentro das políticas populistas está a defesa dos territórios nacionais (Trindade, 2018).

O nacionalismo constitui sentidos que atuam sobre a política e, portanto, anulam a política e se fazem passar pela natureza das coisas (Trindade, 2018). Neste sentido, ele é um instrumento imprescindível para qualquer programa político conservador.

No mundo contemporâneo, o crescimento do nacionalismo está associado a discursos e comportamentos xenófobos, racistas ou anti-semitas, que se é tentado a identificar o racismo, no sentido lato, com o nacionalismo (Wieviorka, 1995). Tais discursos encontram ressonância nas mídias, que reproduzem enunciados xenófobos e racistas. Portanto, na medida que líderes populistas ganham

espaço nos meios de comunicação tradicionais, carregam consigo discursos nacionalistas de fechamento de fronteiras e defesa do território nacional, a exemplo de Donald Trump que pretendeu a construção de um muro para separar a divisa entre Estados Unidos e México, promessa da campanha do ex-presidente americano, em 2016, como forma de evitar a entrada de imigrantes mexicanos em terras norte-americanas (BBC, 2021, 25 de janeiro).

Na Europa, com o apogeu da crise migratória, em 2015, e ascenção de governos de extrema-direita, líderes populistas uniram-se em prol da renacionalização da política de imigração. Matteo Salvini, ministro italiano, e Viktor Orbán, primeiro-ministro húngaro, consideraram parcerias anti-imigração, junto com Marine Le Pen, Frente Nacional da França, e o partido polaco Lei e Justiça.

Mais ainda, a recepção aos refugiados da Síria ainda é questão de debate e de polêmicas sobre a resolução do problema. Uma crise governamental foi desencadeada na Alemanha por uma proposta para recusar certos refugiados na fronteira, política que vai de encontro às governações pró-imigração de Angela Merkel, chanceler alemã (Agência Lusa, 2019, 10 de janeiro).

Desta forma, o nacionalismo está na agenda midiática e tem conquistado expressão junto ao populismo, o que contribui para a manutenção das desigualdades sociais e da anti-democracia na conjuntura atual.

Neste contexto, é coerente apontarmos para os sub-nacionalismos, termo usado por Anderson (2006), que pode ser aplicado na atualidade com a invenção de novas comunidades ou nas suas formas de apropriação dos sub-nacionalismos, a partir do incremento das novas tecnologias da comunicação e da informação.

Nairn (1997) apresenta o nacionalismo como uma função do dilema subjacente da modernização colocando o progresso contra o lugar que frequentemente mobiliza grupos identitários para o desenvolvimento (e às vezes alimenta o imperialismo). Assim, “o nacionalismo é causa e afeto, democrático e totalitário, e a justaposição do progresso humano com a natureza humana” (Nairn, 1997, p. 71). Destarte, tais assertivas nos remetem à análise das transformações atuais do nacionalismo que configuram com seu recrudescimento. Na verdade, a globalização engendrou o nacionalismo e o mundo político está dividido - cada nação cercada por ela mesma na defesa de fronteiras, conforme Nairn (1997).

Hoje são vários os movimentos dentro do espectro político-ideológico que se apropriam do nacionalismo seja como elemento programático, seja como forma de propaganda, assim, o seu cariz político se fortaleceu como durante o século XX, em que o nacionalismo permeou movimentos radicais

como o fascismo, o nacional-socialismo na Alemanha, o saudosismo e o integralismo no Brasil e em Portugal, especialmente durante o Estado Novo no Brasil e Estado Novo em Portugal.

2.1.3 Incorporação e retomada do populismo

O vácuo democrático, em razão do conjunto das rachaduras nos sistemas político e econômico, permite a incorporação do populismo no sistema inábil para a absolvição das demandas populares (Laclau, 2007). O fenômeno tem se apresentado de maneira perniciosa para a qualidade democrática, sobretudo nos *mainstream media*. O populismo é, portanto, incontestavelmente significativo atributo da atual turbulência política porque aproveita-se dos momentos de crise de representatividade para servir de alternativa.

É importante descrever conceitos e efeitos do populismo porque faz parte do panorama atual político que deve ser tratado aqui em virtude da importância da atuação das mídias alternativas no contexto de governos e políticas. Historicamente, o populismo tem um padrão de ser episódico, como expõem Álvares e Dahlgren (2016), e tende a aparecer em tempos de crise, muitas vezes com uma retórica quase revolucionária. No entanto, inclina-se principalmente para o reformismo, no sentido de propor mudanças salvacionistas para situações de crise econômica, democrática e de representação, restabelecendo a ordem e o progresso de uma nação.

De antemão, é relevante discorrer sobre um dos pontos-chave da crise atual e do retorno aos regimes autoritários de extrema-direita: o enfraquecimento da democracia liberal. A democracia é por definição o governo da maioria. Segundo a interpretação "normativista" (Kelsen, 1934), a democracia tem validade jurídica e política independentemente do número de eleitores que votam, mesmo se a maioria não vota.

O processo democrático enfrenta desafios postos nos cenários político e econômico, como a corrupção, a retirada de direitos como medidas de austeridade, a falta de representatividade e de discussões sobre decisões políticas, eleições decididas por *fake news* através das redes sociais, sanções a leis sem debate prévio com a população, falta de transparência orçamentária e de formação política, ou seja, é possível afirmar que a democracia vive uma crescente "crise epistêmica" (Dahlgren, 2018):

> A democracia é atacada, e enquanto alguns dos perigos incorporam assaltantes diretos e visíveis, como o neoliberalismo, medidas autoritárias e corrupção, outros são menos imediatos e óbvios. Entre esses desafios mais sutis à democracia, encontramos a maneira e as circunstâncias em que nós, como atores políticos, adquirimos conhecimentos relevantes para a participação na política. (Dahlgren, 2018, p. 1)

A democracia liberal exige consenso quanto às decisões e necessita também da constituição de identidades coletivas em torno de posições claramente diferenciadas e da possibilidade de escolher entre alternativas reais (Mouffe, 1996). O chamado "pluralismo combativo" de Mouffe (1996) é constitutivo da democracia moderna e, para além disto, representa a própria condição de existência da democracia, portanto, com a fragilização do processo democrático, a pluralidade na seara política não está em vigor. "No dealbar do século XXI, as nossas sociedades estão a sofrer um profundo processo de redefinição das suas identidades coletivas e a experimentar o estabelecimento de novas fronteiras políticas" (Mouffe, 1996, p.14).

Deste modo, as tradições liberal e democrática, que só foram articuladas no século XIX, fazem parte do atual funcionamento da política. A crise econômica de 2008 acentuou a crise do sistema liberal-democrático de representação e a pujança dos populismos de extrema-direita não corrigiu tal instabilidade, ao contrário, é produto dela. Essa já se vinha arrastando desde meados dos anos de 1980, com uma forte redução da participação eleitoral e com a consequente perda da representatividade das elites políticas governantes e dos sistemas políticos.

Em várias democracias mais recentes, vemos deriva em direção ao iliberalismo, como Hungria e Polônia (Viegas, 2018). Além do autoritarismo na Rússia, questão discutida pelo jornal O Estado de SP, no artigo "A Rússia autoritária e racista de Putin" (Llosa, 2016, 7 de agosto) e até ditadura na Turquia, mostrada pela Deutsche Welle (Arikan, 2019, 24 de junho).

Em toda a linha, o capitalismo neoliberal continua a desviar o poder real dos cidadãos e das instituições democráticas e colocá-lo nas mãos de atores corporativos (Dahlgren, 2018). Houve declínio na participação cívica nos processos políticos nas democracias ocidentais nos últimos 25 anos, em razão da falta de respostas do sistema. Os partidos políticos já não se comportam como centros de engajamento e de participação política. No lugar, surgem movimentos populares a partir da Primavera Árabe8. Na década de 2000, erguem-se ações ativistas em busca de direitos sociais e políticos, como o Occupy Wall Street, e antiausteridade (Castells, 2012), além d´Los Indignados (Espanha, 2011), as Jornadas de Junho (Brasil, 2013), greves a favor da educação e contra a reforma da previdência e o governo de Jair Bolsonaro (Brasil, 2019), os *Mouvement des gilets jaunes* (França, 2018), Geração à Rasca (Portugal, 2011) e as manifestações anti-troika (Portugal, 2012).

[8] Primavera Árabe, como é conhecida mundialmente, foi uma onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África a partir de 18 de dezembro de 2010. Houve revoluções na Tunísia e no Egito, uma guerra civil na Líbia e na Síria; também ocorreram grandes protestos na Argélia, Bahrein, Djibuti, Iraque, Jordânia, Omã, e Iêmen e protestos menores no Kuwai, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, Sudão e Saara Ocidental. As manifestações ficaram marcadas pelo uso das mídias sociais, como Facebbok, Twitter, e YouTube, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional.

A crise desencadeada em 2007-08 abriu caminho a dois tipos muito diferentes de contestação social: a recuperação da capacidade mobilizadora da esquerda radical (movimentos e partidos de raiz marxista e/ou de práticas neolibertárias que se movimentam à esquerda da social-democracia, incluídos os partidos comunistas do Ocidente euro-americano e da Índia); e a reemergência da extrema-direita sob a forma de populismos de vários registros, centrados alternativa ou cumulativamente em discursos racistas e xenófobos (com particular ódio contra as minorias muçulmanas e os ciganos, por vezes ainda contra os judeus), uns mais confessionais, como a Europa centro-ocidental, EUA, Brasil, Israel, Índia; outros menos confessionais, como França, Holanda, Suíça, Escandinávia, Alemanha, Grã-Bretanha (Loff, 2018).

O espectro dos populismos está em voga nas sociedades e conduz a políticas centralizadas em um representante eleito democraticamente, porém concretiza-se como um risco à democracia.

> O populismo é a sombra permanente da política representativa. Há sempre a possibilidade de que um dos seus atores fale em nome do "verdadeiro povo" como maneira de contestar as elites presentemente poderosas (...) os populistas não são contra o princípio de representação política; insistem apenas em que só eles mesmos são representantes legítimos. (Müller, 2017, p. 111)

Para Louçã (2018), o populismo seria a doutrina ou estratégia ou forma política em que a representação é substituída pela relação direta entre um protagonista e seu povo. Já Laclau (2007) nos apresenta o populismo como fenômeno que deve ser mais compreendido pela ciência política, como uma abordagem renovada do populismo, e para resgatá-lo como objeto de estudo. O teórico rearfima, em sua tese, o termo "denegrição" como apto ao populismo, ao que desenvolve como que tem sido relegado junto ao que chama de "a denegrição das massas" (Laclau, 2007, p.111).

Ainda no compêndio de definições: "O populismo é o caminho para se compreender algo sobre a constituição ontológica do político enquanto tal" (Laclau, 2007, p.115). A figura de um líder emerge na noção de populismo, ou seja, esse modelo político prevê um processo de identificação popular a um líder. Além disso, o populismo associa a dimensão da equivalência entre as demandas insatisfeitas e a cristalização de todas elas em torno de certos símbolos comuns (Laclau, 2006b).

Nos Estados Unidos, os principais movimentos de direita e esquerda são fundamentalmente populistas. Acerca disto, Mudde (2012) reflete que "enquanto o Tea Party ficou do lado dos 'americanos comuns' em sua batalha central contra o 'corrupto Washington', o Occupy Wall Street defende (os bons) 99% dos (corruptos) 1% dos Estados Unidos" (p. 17).

Assim, completa: mesmo os movimentos inicialmente favoráveis à democracia que constituem (constituíram) a Primavera Árabe expressam fortes sentimentos populistas (Mudde, 2012).

Sobre as críticas ao populismo, aqui cabem algumas discussões. Teoricamente, o populismo não é antidemocrático, na visão de Mudde (2012), porque aceita a soberania popular e o governo da maioria. É, no entanto, essencialmente contrário à democracia liberal porque se opõe ao princípio do pluralismo e à prática da concessão. "É uma ideologia monista, que considera 'o povo' e 'a elite' algo homogêneo e desprovido de divisões" (Mudde, 2012, p.13). É por isso que se opõe fundamentalmente ao pluralismo e percebe os direitos das minorias como "interesses especiais" da "elite" que se impõe à custa do "povo".

A "generalização empírica" proposta por Panizza (2005) é o modo de abordagem que pode ser usado para conceituar o populismo. Isto porque são muitos conceitos e nem sempre precisos.

Louçã (2018) adverte que o populismo não existe como categoria transversal ao longo da história e os mais importantes regimes populistas triunfantes que são conhecidos -os fascismos - transformaram-se a si próprios numa fantasmagoria política de que só sobrou o militarismo.

Já Gino Germani (1979) refere-se ao populismo como um tipo específico de movimento social e político provocado por uma desordem assincrônica gerada no processo de transição de uma sociedade tradicional para uma sociedade industrial.

Na concepção de Gerbaudo (2016), o populismo é termo neutro, em vez de pejorativo, que pode, em cada ocasião específica, assumir qualidades regressivas ou progressivas.

No século XX, no Ocidente, o populismo deu lugar aos fascismos, de Hitler e Mussolini, entre outros. "Foi necessário às burguesias para combater a revolução, estancar o movimento operário, enquadrar massas, derrubar o demoliberalismo9 e instalar ditaduras" (Honório, 2018, pp. 16 - 17).

No Ocidente, o populismo recrudesceu da legitimação do neoliberalismo e da globalização e procriou forças de extrema-direita, nos anos de 1980. Hoje, as respostas são sistêmicas: instalaram-se nas regras do demoliberalismo, endureceram as políticas de imigração e asilo, coabitaram com o neoliberalismo (Honório, 2018). Assim, ergueram-se nacionalismos que apertaram as políticas migratórias, impuseram práticas racistas e xenófobas contra imigrantes dos países em guerra e em crises humanitárias que passaram a ter dificuldades de entrada na Europa e nos Estados Unidos, e hoje também na América Latina.

Os populismos não foram sempre os mesmos. As suas configurações foram variando consoante o maior peso e história das burguesias nacionais, do capitalismo, do espaço do demoliberalismo. As burguesias escolheram quando é que a ditadura era solução mais favorável, ou quando é que as soluções autoritárias podiam ainda conviver com formas de democracia, ou quando bastava ajustar

[9] Demoliberalismo é, de acordo com certas correntes de opinião política, uma classificação sociopolítica que designa uma tendência pós-Segunda Guerra Mundial do liberalismo, de cariz mais popular.

mais à direita o centro político. No Ocidente, as últimas décadas revelam que o populismo tem servido como correção do centro político por via da extrema-direita, e da esquerda por via do centro – "endireitar" o centro, "centrar" a esquerda (Honório, 2018).

No viés da direita da Europa Ocidental, os populismos têm se manifestado em partidos como a Frente Nacional da França, através de Marine Le Pen; o Partido Republicano de Donald Trump (EUA); partidos de caráter diretamente fascista e/ou neonazista: por exemplo, o Aurora Dourada, da Grécia; o Jobbik, da Hungria; o Setor Direito, da Ucrânia; o Partido Nacional Democrata, na Alemanha. Partidos semifascistas: FPÖ, da Áustria; e do Vlaams Belang, da Bélgica. Partidos de extrema-direita que não possuem origens fascistas, mas compartilham do seu racismo, xenofobia, retórica anti-imigrante e islamofobia. Exemplos são a italiana Lega Nord, o suíço UDC (União Democrática do Centro), o britânico Ukip (Partido de Independência do Reino Unido), o holandês Partido da Liberdade, o norueguês Partido Progressista, o Partido dos Verdadeiros Finlandeses (True Finns) e o Partido do Povo Dinamarquês. Partido Nacional Renovador (PNR) e Chega, em Portugal. Partido Social Liberal (PSL), o partido que elegeu o populista Jair Bolsonaro, no Brasil.

A Ocidente e à esquerda, o espaço do populismo é recente e sua formação exógena. A esquerda não-marxista, através dos teóricos Laclau e Mouffe, trouxe o populismo para a ordem do dia. Do Syriza ao Podemos, e, em outras épocas, o peronismo, o varguismo e o chavismo foram governos populistas clássicos. Na atualidade, nas sociedades latino-americanas veio a habilitação do populismo como alternativa (Honório, 2018).

"No século XX, os populismos da América Latina, sem burguesias fortes e sem demoliberalismo, legitimaram a recomposição das elites, ajustando contas com a oligarquia terratenente, com um reconhecido apoio popular, e, de Vargas a Péron, tornaram-se regimes autocráticos" (Honório, 2018, p. 16). Os regimes autocráticos na América Latina foram capazes de incluir na política as classes sociais até então excluídas, assim, o populismo foi, numa primeira fase, útil à burguesia para enfrentar a oligarquia com o apoio popular.

Na seara teórica, além e antes de Laclau (2004), Touraine (1988) emprega a noção de populismo, a partir da América Latina, como uma espécie de via alternativa ao capitalismo e ao socialismo. Para ele, "é uma tentativa de controle antielitista da mudança social" (Touraine, 1988).

O populismo pode ser definido como a ontologia do político, uma "lógica política" que se relaciona com o social através das "demandas" (Honório, 2018). No que concerne às questões de identificação entre o representante e o representado, a identidade popular ocorre quando as relações de equivalência se cristalizam numa similitude. Assim, o laço equivalencial é o "povo do populismo". O povo é, então, a

“cristalização de uma cadeia de equivalências”. Uma identidade popular é um significante vazio; o “nome torna-se o fundamento da coisa” (Honório, 2018, p. 25).

No quadro teorético de povo, Laclau (2004) nos oferece três variáveis: relações equivalenciais representadas hegemonicamente através de “significantes vazios”; deslocamento de fronteiras internas através da produção de “significantes flutuantes” e uma heterogeneidade constitutiva que impossibilita as recuperações dialéticas e concede centralidade à articulação política.

Na segunda metade do século XX e no século XXI, os sujeitos coletivos estão esvaziados (Honório, 2018): “O neoliberalismo secou-os desde a década de 1980” (p. 28). O povo do populismo é mais “entidade orgânica” do que conjunto de cidadãos, e está nos antípodas da classe social. O “povo” é um corpo vivo, feito de células indivisíveis, que pode ser representado por substituição – daí o caminho natural para soluções autoritárias (Honório, 2018).

O populismo e seus líderes oferecem ao povo a "promessa de emancipação após uma jornada de sacrifício" (Panizza, 2005, p. 23). Na obra de Gramsci (1973), o “povo” constitui uma categoria que transcende as noções de classe. “O povo é uma massa ‘amorfa’” (p. 72) que tem sido frequentemente reduzida à passividade ao longo da história, e cuja ativação e mobilização constituem um desafio fundamental para a política emancipatória.

É nessa visão do povo como uma categoria expansiva e quase abrangente que Laclau (2005) construiu sua análise do populismo. Contrariamente a outros teóricos do populismo, como Canovan (2005) e Taggart (2000), o populismo não é uma ideologia específica. Ao contrário, “o populismo é uma lógica política transversal, que gira em torno do apelo anti-setorial ao ‘povo’ como a totalidade da comunidade política, e que pode ser utilizada tanto pela direita quanto pela esquerda” (Gerbaudo, 2016, p. 6).

2.1.4 Populismo e representação antidemocrática

A representação é relevante no rol das discussões sobre populismo; anunciada como o pilar da estabilidade dos regimes democráticos, cai por terra na crise atual dos sistemas políticos. A representação está esvaziada e se refugia ao passo que o populismo é incapaz de representar o povo porque traz consigo a antidemocracia, a manutenção do neoliberalismo de convergências entre centro e direita, os interesses de classes e o predomínio da razão tecnocrática.

Assim, a representação é um terreno de disputa. As classes populares recorrem à representação como dispositivo de combate para enfrentar uma classe simultaneamente concentrada na produção de poder. A representação pode ser encontrada na forma de partidos, sindicatos, imprensa popular e outras formas de comunicação.

Arendt (2007) condenava a representação como uma usurpação, uma extração do poder originário do cidadão, visto que o sujeito da detenção formal da soberania não corresponde à realidade do poder substancial. Segundo a autora, o que hoje chamamos democracia é uma forma de governo em que governa a minoria e a filosofia política da burguesia foi sempre totalitária, porque se baseia na identidade entre a política, a sociedade e a economia, subjugadas ao poder do mercado. Arendt (2007) manifestou a sua inquietude sobre o vazio da representação na democracia. "A crítica de Sartre ao sistema representativo parte do mesmo princípio: a delegação de poder finge um poder que não existe e organiza a seriação dos sujeitos, para benefício de um poder delegado que, esse sim, já lá está" (Louçã, 2018, p. 223).

O populismo não contesta a ordem política nem o capitalismo, portanto, é um herdeiro da falência da social-democracia e da unipolarização (Honório, 2018). No terreno da ideologia, a ventriloquia é apontada como importante recurso para o populismo, ou seja, discurso de esquerda e prática de direita. Assim, concretiza-se a dubialidade do populismo no campo ideológico, como aponta Honório (2018).

No esteio de Laclau (2004), não há "ideologia política" no populismo, mas há "estilo político", "lógica política", "discurso" ou "recurso retórico". O populismo não é uma ideologia, mas uma forma de articulação do discurso assente na luta pela hegemonia, concebida, sobretudo ou unicamente, na sua dimensão política (Honório, 2018).

Em campo diferente, Paul Taggart (2000) descreve o populismo como uma espécie de "anexo", sublinhando que ele tem atributos de ideologia. Já Cas Mudde (2012) viu o populismo, primeiro, como uma ideologia monista e, por isso, adversa do pluralista, classificou-o como ideologia de baixa intensidade. Honório (2018) entende que tirar o populismo da esfera da ideologia é dar-lhe uma essencialidade trans-histórica e imunizá-lo como recurso do centro político para limpar os seus "extremos", além de consentir-lhe que oculte a natureza do capitalismo e as suas lutas sociais.

Entretanto, populistas têm assumido posturas contrastantes em termos ideológicos. O populismo de esquerda defende o povo contra uma elite ou o establishment, o poder instituído, por meio de uma política vertical, dos estratos inferiores e médios contra o topo. Já os populistas de direita defendem o povo contra uma elite que acusam de favorecer um terceiro grupo, que pode ser constituído, por exemplo, por imigrantes, islamitas, ou militantes afro-americanos. O populismo de esquerda é didático, o de direita é triádico.

Além disso, o populismo de esquerda é historicamente diferente de movimentos socialistas ou social-democratas. Não é uma política de conflito de classes e não procura necessariamente a abolição do

capitalismo. O populismo de esquerda é diferente de uma política progressiva ou liberal que procure reconciliar os interesses de classes e de grupos opostos. Pressupõe um antagonismo básico entre o povo e uma elite no âmago da sua política. O populismo de direita, por sua vez, é diferente de um conservadorismo que primariamente se identifica com a classes do mundo dos negócios contra os seus críticos e forças antagônicas de classes sociais inferiores (Judis, 2017).

Já o populismo de direita na Europa revela-se em oposição a formações supranacionais. "Esses populistas pretendem reafirmar o controlo nacional da sua moeda, da sua política fiscal e das suas fronteiras" (Judis, 2017, p. 154).

O populismo emerge não apenas como uma reação às condições econômicas, mas também como um efeito de lutas identitárias e existenciais.

Na atualidade, é possível asseverar que o populismo se naturalizou em virtude do quadro de esfacelamento da democracia. O termo neopopulismo, utilizado por Pureza (2018), diz respeito, na etimologia da palavra, aos populismos instituídos na América Latina, ou seja, em um período mais recente do que os instaurados na Europa Ocidental, muito embora seja usado para os populismos empregados atualmente, sejam de esquerda ou de direita, ou ainda de extrema-direita.

A ascensão do populismo na Europa Ocidental é resultado da falta de respostas dos partidos tradicionais ao eleitorado sobre fenômenos como a globalização econômica e cultural, a velocidade e a direção da integração europeia, a imigração, o declínio das ideologias e da política de classe, a corrupção das elites. Como já referido anteriormente, é também consequência do "mal-estar político" que inclui a crise de representação.

Além disso, a desilusão da população com a política afetou o comportamento eleitoral, aumentando o número de abstenções nos pleitos. Na Europa Ocidental como em outras partes, a alternativa chama-se populismo, através de um líder carismático disposto a "representar" o povo na esfera política. Os populistas oferecem soluções diretas e de "senso comum" para os problemas complexos da sociedade e adotam estilos de comunicação capazes de galvanizar pelo menos alguns daqueles que perderam a fé na política tradicional. Eles oferecem uma "política de redenção" em contraste com a "política do pragmatismo" do *establishment* (Canovan, 1999). Populistas que prometem recuperar o cetro para seu dono legítimo - o 'povo' soberano - foram capazes de se apresentar não como ameaças à democracia da Europa Ocidental, mas como seus salvadores (Mazzoleni, 2008).

2.1.5 Populismo midiático: efeitos e discursos

Os debates em torno de conceitos e efeitos do populismo focalizam o papel da mídia neste momento populista e particularmente na circulação de discursos populistas e notícias falsas, no surgimento de um novo tipo de propaganda digital, bem como no fomento do poder popular e soberania de base (Cammaerts, 2018).

A mídia tradicional e as mídias sociais se tornaram os locais dominantes para o debate político nas democracias modernas tardias (Álvares & Dahlgren, 2016). Além disso, a mídia, com suas várias contingências e lógicas - técnicas, social, cultural - constituem fatores que impactam como a política acontece e é feita.

O populismo costuma nortear a mídia em termos de conduzir discursos, tratamentos e privilegiar figuras no que diz respeito à cobertura de telejornais, jornais, artigos, e notícias, não somente os meios mais tradicionais seguem a linha populista, mas também as mídias que atuam em redes sociais e sites. A noção de "populismo da mídia" - tendências populistas dentro das próprias instituições de mídia (Krämer, 2014) – ganha espaço com o fortalecimento dos neopopulismos (Álvares & Dahlgren, 2016).

Mineiro (2018) faz alusão às redes sociais como o grande reservatório do populismo político e social nas sociedades ocidentais, que apesar de não serem a causa do populismo, operam como um grande fator de crescimento e consolidação. "Funcionam como um lubrificante para o populismo em momentos cruciais, dando-lhe uma rapidez de resposta aos eventos e condicionando o mundo exterior" (Mineiro, 2018, p. 184).

A mídia é capaz de salientar e fortalecer as ideias populistas, por meio da grande exposição. Gramsci (1971) mencionou, em sua obra, a mídia como um local-chave por meio do qual a guerra de posição pode ser travada, a partir dos seus escritos nos cadernos de prisão: "a transformação da contra-hegemonia em hegemonia precisa ocorrer primeiro e acima de tudo por meio de uma 'guerra de posição' cultural no nível do simbólico" (p. 243). Isso se tornou ainda mais evidente em nossas sociedades hiper-mediadas com uma multiplicidade de canais e plataformas de comunicação (Cammaerts, 2018).

Entretanto, os líderes populistas costumam ser hostilizados pela mídia e precisam superar a tensão imposta, como pontua Cammaerts (2018). Os populistas de extrema direita entenderam, muito mais rápido que outros políticos, que vivemos em uma democracia midiática e que interpretar os meios de comunicação seria de crucial importância para elevar seu peso e normalizar suas idéias extremas e excludentes. Assim, em razão da necessidade de ressonância na mídia, os líderes de partidos

populistas de direita promulgaram uma estratégia de mídia altamente bem-sucedida cujo objetivo era, acima de tudo, aumentar sua respeitabilidade.

Nesse contexto, os populistas de direita precisam ser tratados como os atores políticos antidemocráticos que são. Gerbaudo (2016) criticamente questiona a afinidade eletiva entre as mídias sociais e o populismo. Segundo o teórico, as mídias sociais podem servir tanto como a voz do povo - facilitando a expressão e consolidação da opinião popular - quanto o rali das pessoas - reunindo indivíduos que estão desengajados das estruturas e organizações políticas tradicionais.

Sobre o comportamento das mídias em "momentos populistas", Kavada (2018) sugere que enquanto a mídia social pode realmente mostrar uma afinidade eletiva com o populismo, seu papel deve ser considerado no contexto de uma ecologia da comunicação mais ampla ou um sistema de mídia híbrido, em que as mídias sociais se sobrepõem e se interconectam com as mídias tradicionais e espaços físicos de reunião.

Na retomada das discussões sobre o líder populista, observa Pasquino (2005) que essas figuras não representam o povo, ao contrário, consideram-se - e conseguem ser considerados - parte integrante do povo. A notoriedade pública e a intensa visibilidade da mídia são usadas pelos líderes como capital político na busca de seus objetivos.

Diante disto, elementos como o carisma pessoal e o conhecimento da mídia são cruciais na construção dos movimentos populistas. Aqui entramos na seara dos conteúdos midiáticos como catalisadores de sentimentos públicos e a forma pela qual os discursos das mídias podem expressar afirmações populistas seccionais.

Atendo-se às minúcias, os meios de comunicação podem contribuir para uma legitimação das questões tratadas, palavras-chave e estilos de comunicação típicos dos líderes populistas. Estratégias de comunicação podem ser utilizadas para garantir a cobertura da mídia. "O resultado dessa relação de 'oferta e demanda' é uma visibilidade aumentada e uma reverberação significativa da mensagem populista entre um público amplo" (Mazzoleni, 2008, p. 50).

Os meios de comunicação são os dispositivos por excelência para exercer o poder simbólico através da representação da sociedade. Mesmo quando aspirações populistas estão completamente ausentes, a maioria dos meios de comunicação usa esquemas etnocêntricos para selecionar e interpretar problemas e eventos. Geralmente, um meio pode perseguir uma forma de "populismo epistemológico" (Saurette & Gunster, 2011), usando categorias e esquemas que são o mais próximo possível do conhecimento assumido das "pessoas comuns".

No que concerne às crises atuais e suas relações com populismo e mídia, o mal-estar político não é provocado pela mídia, mas a mídia desempenha um papel em disseminá-lo, seja simplesmente mantendo-o na agenda pública de um país, ou espalhando desconfiança política e um clima de desengajamento fatalista - todos os elementos que podem ser facilmente e prontamente explorados por políticos populistas (Mazzoleni, 2008). Aqui o ponto nevrálgico é que a mídia atribui um *status* público ao surgimento de ideias populistas, liderança populista e forças populistas.

Mídia em termos gerais são os meios que atuam dentro do ecossistema da comunicação, aqui, portanto, as intervenções são generalizadas a um tipo de *mainstream media* noticiosa e mais comercial. Há mídias que adotam abordagens diferentes no tratamento às estratégias populistas, como as alternativas, que sugerem mais independência, temas mais voltados aos direitos sociais e contra-hegemonia em seus conteúdos. Cada um desses componentes dos fenômenos sociais é caso de estudo da relação entre mídia e populismo, mas para âmbito geral, no rol dos conceitos e atuações do populismo o foco estará na mídia noticiosa.

Na maioria dos países, os meios de comunicação estabelecidos são os porta-vozes das classes dominantes. Em termos do seu grau de integração com as elites, "eles tendem a adotar uma atitude de lei e ordem e a usar suas armas jornalísticas para a defesa do *status quo* quando são atacadas por forças anti-establishment, como protestos de grupos e movimentos populistas" (Mazzoleni, 2003, p.16). A grande mídia, em particular, toca principalmente nos interesses das classes políticas, econômicas e culturais dominantes. Essas mídias tendem a combater ou minimizar as ameaças de protesto / populista, contribuindo para sua contenção.

Por "mídia populista" ou "populismo da mídia" entendemos como uma produção de mídia altamente comercializada e / ou cobertura de notícias que cede aos gostos populares em geral, como no caso dos tabloides (Mazzoleni, 2008), e não aos gostos da representação do povo como atores sociais participantes das decisões e do processo democrático em toda a sua dimensão.

A existência de um populismo midiático que tem suas origens nos padrões e práticas típicas dos meios de comunicação comerciais (como a imprensa tablóide, programas de rádio e entretenimento televisivo) oferece um cenário para o florescimento populista (Mazzoleni, 2008).

Freedman (2018) traz a reflexão sobre as políticas que moldaram o panorama mais amplo das comunicações, dada a relevância das plataformas de mídia social em fornecer aos populistas meios adicionais para se comunicar com os apoiadores acima e além da mídia tradicional. As ecologias da mídia, caracterizadas por um alto grau de polarização, queda dos níveis de confiança, enfraquecimento

das atribuições do serviço público e estruturas oligopolistas, têm histórias recentes que são, pelo menos em parte, explicadas pelas escolhas feitas por atores políticos específicos.

Nossos sistemas de comunicação seguem a lógica de mercado (Freedman, 2018), o que gera processos de decisão que causam "falhas de políticas de mídia" (Pickard, 2014, p. 216) caracterizadas por "inação" e "invisibilidade" e muitas vezes provocadas pela afinidade ideológica entre os interesses mútuos dos formuladores de políticas, reguladores e vozes da indústria. No entanto, mercados de mídia concentrados não criam movimentos populistas, mas o desejo dos formuladores de políticas neoliberais de consolidar valores comerciais e de minimizar os controles regulatórios sobre as acumulações de poder da mídia dificilmente não tem consequências (Freedman, 2018).

Assim, a posição estrutural dos meios de comunicação estabelecidos gera condições que são favoráveis, bem como desfavoráveis a posições populistas.

No âmbito da internet, há estruturas sociais, convenções estilísticas e gêneros textuais que diferem da mídia impressa e televisiva. Portanto, a manifestação populista em *blogs*, sites e redes sociais é distinta. Uma dessemelhança é a ressonância dos conteúdos. Muitas mídias virtuais não possuem capital econômico de investimentos em disseminação de conteúdos. Diante disto, tornam-se ferramentas não muito úteis para fazer ouvir as vozes de líderes populistas. Porém, a internet permite formas não-verbais de participação (votação e classificações, por exemplo) que podem adquirir conotações plebiscitárias e são úteis às políticas populistas.

Além disso, as mídias sociais e a internet estão associadas ao imaginário da rede, de uma estrutura de um para um, na qual cada nó mantém sua autonomia (Castells, 2000). Já o termo populismo evoca imediatamente ideias de política de massa, homogeneidade e forte solidariedade coletiva. Portanto, são ideias opostas. Conforme Gerbaudo (2016), há ressonâncias surpreendentes entre as características da Web 2.0 e características típicas da política populista. "A ênfase tradicional do populismo na unidade de indivíduos atomizados de outra maneira coincide com a combinação da mídia social de um enquadramento individualista do usuário e a crescente massificação das plataformas sustentando suas interações" (Gerbaudo, 2016, p. 5). Essa ressonância entre a política populista e a Web 2.0 revela-se particularmente fecunda em um momento de descontentamento político generalizado e depois da crise econômica global de 2007-08, que fez surgir contestações populares.

Gerbaudo (2016) nos oferece o termo "populismo 2.0", como a manifestação populista dentro da internet, não apenas de maneira pejorativa, mas como movimentos populares de contestação que têm utilizado o ciberespaço para convocar pessoas e divulgar conteúdos ativistas. Para ele, o surgimento do populismo 2.0 constitui uma poderosa manifestação das possibilidades e ameaças que caracterizam a

atual era de crise econômica global, inovação e rápida difusão de tecnologias de redes sociais. O ativismo das mídias sociais representa, no geral, um terreno para a construção de novas formas de política de massa e é a partir disto que as populações têm exigido mudanças políticas e sociais, e a renovação democrática (Gerbaudo, 2016).

O populismo enquanto discurso catalisador de uma base de massas para o processo contrarrevolucionário traz à tona bases fascistas. A radicalização da luta social e política no pós-guerra, em particular nos países periféricos ou periferizados pelos efeitos dos conflitos, tornou claro que a massificação da política de teor revolucionário só poderia ser eficazmente contra-atacada com a massificação da política de teor contrarrevolucionário. Para tal, o discurso populista uniu-se ao dos fascistas, com apelo ultranacionalista (Rosas, 2018).

Assim, os movimentos fascistas lançam mão do discurso demagógico e populista para concitar o apoio dos setores intermédios e marginais da população. Sem divergências programáticas de fundo, as direitas nacionalistas antiliberais e o conservadorismo liberal rendido ao fascismo colam-se ao discurso populista, inspiram-se e cavalgam o movimento de massas, indispensável como aríete da subversão dos regimes liberais e do advento das novas ditaduras (Rosas, 2018). Destarte, o populismo fascista assumiu uma decisiva importância no processo contrarrevolucionário de subversão do Estado liberal, de perseguição das organizações operárias e do advento dos fascismos enquanto regime.

A demagogia populista deixou de ser exclusiva dos movimentos protofascistas de hoje: a xenofobia, o racismo, a defesa subliminar do autoritarismo e o patrioteirismo (chauvinismo) nacionalista foram, em boa parte, apropriados pelos partidos neoliberais ou social-liberais. Na Holanda, na França, na Grã-Bretanha, na Hungria, na Polônia, na Itália, as fronteiras ideológicas entre o conservadorismo neoliberal e o discurso de extrema-direita são cada vez mais tênues (Rosas, 2018). Ou seja, os partidos conservadores criaram o seu próprio discurso populista e disputaram às formações de direita radical a sua base de apoio.

À vista disso, para boa parte dos teóricos, é preciso ter em conta a ameaça dos movimentos populistas, sobretudo à democracia. Poderiam os campos progressistas deixarem de ver o populismo como a sombra da democracia e um constante perigo, como sugeriu Müller (2017), e passar a mirá-lo como um espelho no qual a democracia pode se enxergar em detalhe e entender suas virtudes e falhas (Panizza, 2005), levando-se em conta a demagogia, o autoritarismo e o clientelismo.

2.2 A eclosão dos movimentos populares

Os movimentos populares são acontecimentos deste século que repercutem no contexto político dos países, portanto são peças importantes na fundamentação teórica deste estudo, em virtude de algumas transformações registradas no cenário político, econômico e social da atualidade. O lema dos movimentos populares e ativistas é a luta pelo bem-estar social. A luta por melhores condições de vida, em um momento em que direitos são retirados da população por políticas neoliberais, torna-se saliente. Desde a Primavera Árabe, a mudança política conduz mobilizações em todo o mundo.

Aqui é importante mencionar que os movimentos foram auxiliados, majoritariamente, por plataformas de *social media*, usadas pela mobilização e propostas de comunicação (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012).

No rescaldo da crise financeira de 2008, um profundo ressentimento social contra as políticas monetárias e fiscais restritivas impostas pelos governos nacionais e instituições da União Europeia favoreceram o surgimento de movimentos anti-austeridade.

A luta por cidadania é considerada por Gerbaudo (2016) como um dos motes dos movimentos populares atuais, que ganha a dimensão de participação em um estado-nação. No campo teórico, o conceito de cidadania tradicionalmente compreende uma série de direitos fundamentais - proteção legal, o direito de votar, trabalhar e viver em um país; bem como uma série de responsabilidades: pagar impostos, obedecer às leis do país e servir nas forças armadas, por exemplo. A cidadania é *status* legal, mas também pode ser descrita como a "estrutura básica da democracia", envolvendo várias formas de participação de membros individuais de uma comunidade política na tomada de decisão coletiva (Kymlicka & Norman, 1994).

Gerbaudo (2016) expõe a noção de cidadania por Balibar (1988), útil à plena compreensão das motivações que levaram ao surgimento dos movimentos populares. Balibar (1988) argumenta que a cidadania compreende dois elementos contraditórios: por um lado, "está vinculada à existência de um estado e, portanto, ao princípio da soberania pública", e, por outro, "está vinculada ao exercício reconhecido de um indivíduo. Capacidade para participar de decisões políticas" (p.723). Por pressupor participação, é concebível que a ideia de cidadania tenha sido adotada por vários movimentos sociais como uma autodefinição.

Portanto, o cerne da operacionalização dos movimentos de protesto contemporâneos é o contexto da cidadania como um conjunto de direitos civis, políticos e materiais - como é cristalizado na era da democracia liberal e da democracia social. Isso se deve à atual crise de legitimidade democrática

sinalizada pelo abismo crescente entre cidadãos e instituições representativas, apatia política crescente e decrescente afiliação social e política.

A pós-democracia funciona como propulsora dos levantes populares. O conceito de pós-democracia foi proposto por Crouch (2004) e diz respeito a importantes decisões políticas progressivamente removidas do debate público e apropriadas por especialistas, *lobbies* e mercado, resultado da ascensão do primeiro neoliberalismo como uma espécie de "pensamento único".

Desta maneira, indivíduos trazem a marca da crise de cidadania pós-democrática. Especificamente, a principal novidade dos movimentos anti-austeridade está na visão anti-oligárquica da cidadania que gira em torno do objetivo populista de unir os cidadãos dispersos para enfrentar o poder das elites econômicas, e criar novas formas de democracia direta baseada no Estado - incluindo consultas online e referendos - para ampliar a participação popular na tomada de decisões (Gerbaudo, 2016).

Entretanto, o discurso de cidadania em movimentos anti-austeridade não se trata apenas de um luto pela cidadania ou uma exigência conservadora de uma pura restauração dos direitos de cidadania. O conteúdo é também voltado para o futuro: uma demanda por uma cidadania melhor, que possa incorporar as novas formas de experiência social na sociedade digital atual (Gerbaudo, 2016).

Os movimentos populares possuem, assim, uma visão de cidadania distinta à liberal, republicana e social, adequada ou com atualizações às novas demandas da sociedade que dizem respeito muito às novas tecnologias e às intervenções e discussões dentro do espaço virtual, para além das questões básicas de direitos humanos.

Os manifestantes anti-austeridade abandonaram as posturas anti-capitalistas radicais dos movimentos de protesto anteriores, adotando uma esperança mais pragmática de transformar o estado e o capitalismo para melhor, em vez de acabar com eles.

Aqui cabe a reflexão da relevância das manifestações pró-cidadania: o ponto de situação não é um renascimento do projeto social-democrata, mas uma nova visão política. Ativistas denunciaram veementemente como o ataque neoliberal enfraqueceu o Estado de bem-estar social, tornando a visão social da cidadania cada vez mais insustentável.

Para além disto, os manifestantes contemporâneos enfatizaram a dimensão política da cidadania, argumentando que nenhum avanço econômico pode ser obtido a menos que a cidadania seja reafirmada, e o poder dos cidadãos dispersos possa reequilibrar o poder concentrado das elites econômicas e políticas (Gerbaudo, 2016).

Gerbaudo (2016) aponta como missão dos movimentos anti-austeridade: "abertura" do Estado, a tentativa de responsabilizar as instituições pelos cidadãos que elas supostamente representam, mas

que muitas vezes se sentem traídas por seus representantes. Assim, a proposta não é de contra-poder, mas sim uma forma de "sub-poder" "para falar, consciente de sua sujeição às instituições do Estado, mas com a intenção de resistir, opor-se e transformá-las" (p. 13).

Hoje, levanta-se a crítica de que a posição reformista seja um abandono dos princípios radicais dos movimentos de protesto anteriores que tinham como pauta a dissolução do capitalismo. Gerbaudo (2016) constrói a ponderação de que é importante entender essa virada como resultado da perspectiva pragmática desses movimentos e da maneira pela qual uma situação de emergência social levou-os a procurar soluções viáveis de curto e médio prazo, em vez de planos revolucionários grandiosos.

A reivindicação da cidadania radical propiciou que os manifestantes interpelassem um eleitorado diverso e construíssem uma forte base política para lutar contra a crise financeira e a política de austeridade. Assim, a luta de trabalho tem sido na construção do tipo de sociedade participativa e igualitária necessária em tempos de desigualdade (Gerbaudo, 2016).

A internacionalização é um foco dos movimentos populares, ou seja, levar o discurso para níveis mundiais, já que os problemas sociais, políticos e econômicos estão infiltrados em quase todas as sociedades. Neste aspecto, as redes sociais ajudam a criar o cooperativismo entre ativismos das mesmas causas. Calle (2003) sugere que "a globalização fornece condição necessária para o surgimento da mobilização, conectando espaços de 'descontentamento'" (p. 5). Assim, a globalização tecnológica (internet, avanços nas telecomunicações, acesso ao transporte das camadas mais privilegiadas), mídia (informação que viaja instantaneamente entre diferentes partes do mundo, ampla cobertura de certos conflitos e encontros internacionais) e destacando o protesto (grandes cimeiras oficiais) permite unir discursos e formas de ação e coordenação em escala planetária.

Na visão de Calle (2003), que mira os movimentos de protestos como globais, o simbolismo rudimentar das ações ativistas é orientado para um radicalismo democrático: incorporam seu simbolismo midiático aos novos movimentos, mas recuperam dos movimentos operários um desafio maior da ordem social, combinando com tarefas habituais de sensibilização, buscando criar condições de expressão política direta (consultas, assembléias, rejeição poder e institucionalização). Eles exploram formas de ação culturalmente novas, mas não se percebem como uma vanguarda política.

Porém, movimentos globais podem ser confundidos com movimentos pré-formatados, engessados e pasteurizados, e até automatizados, como os chamados ativismos de sofá cunhados por Gerbaudo (2016), ou seja, que reduzem as mobilizações ao debate online, deixando de lado os embates offline.

Sobre democracia, Gerbaudo (2012) sugere que os movimentos contemporâneos trazem demandas democráticas "vinculadas a uma ideia do 'digital', como constituindo um novo terreno para a expansão

da democracia" (p.16). Para o autor, os ativistas dos movimentos e partidos da onda popular vêem as mídias sociais como criadoras de uma oportunidade para uma "democracia 2.0". A saber:

> Essa adaptação envolve a utilização da lógica de interatividade da Web 2.0 e recursos como curtidas, comentários, tweets e formas semelhantes de interações e métricas conectadas como meio de uma espécie de democracia de massa digital informal, seguindo o princípio de "um como, um voto". (Gerbaudo, 2016, p. 17)

A noção de democracia 2.0 baseia-se na forte ressonância entre os valores dos ativistas contemporâneos e a profunda valorização da participação incorporada nas mídias sociais e no discurso conectado. Na prática, seria o uso de plataformas eletrônicas como meios de decisão e votação, além do viés das mobilizações.

Cabe trazermos a reflexão de como a mídia tradicional trata e tratou os movimentos populares. Como desafiadores do *status quo* político em diferentes países europeus e no Brasil, os protestos são teorizados pela cobertura da grande mídia como instrumentos de desordem e de vandalismo ou como invisíveis (Gerbaudo, 2016). No entanto, a presença de mídias alternativas nos espaços de mobilizações conduziu a uma "obrigatoriedade" de cobertura pelos *mainstream*. No Brasil, as mídias ativistas (aquelas que informam, mas também participam da mobilização enquanto grupos formados por cidadãos comuns) provocaram a transmissão dos protestos pelos veículos mais tradicionais, sob a justificação do "todos estão falando sobre, então nós também falaremos". No entanto, os parâmetros usados foram para denegrir os atos, como linguagem, edição de imagens e fotografias. Pesquisas mostraram repetidamente que o modelo de relatório adotado pela grande mídia em sua cobertura de protestos tende a marginalizar e difamar os manifestantes, uma observação condensada no que tem sido amplamente divulgado conhecido como "o paradigma do protesto" (Chan & Lee, 1984). Os meios tradicionais mantêm a capacidade de legitimar (ou não) as informações que circulam pelas redes sociais e/ou as mobilizações por elas desencadeadas.

Ao longo da história, os movimentos sociais são produtores de novos valores e objetivos em torno dos quais as instituições da sociedade se transformaram a fim de os representar, criando novas normas para organizar a vida social (Tejerina, Perugorría, Benksi & Lagman, 2013). O processo de comunicação autônoma dos movimentos sociais significa a construção de um contrapoder - autônoma no sentido de uma comunicação e composição nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações.

Os movimentos populares manifestam-se como modelos de mecanismos de defesa da democracia e da justiça social, ações ativistas capazes de contestar modos de governabilidade em busca da

participação e da representação popular. Assim, são acontecimentos cruciais para o entendimento do panorama atual político, econômico e social, bem como no contexto da comunicação, na medida em que se asseguram como fundamentais para a percepção sobre comportamentos midiáticos e suas relações com o espaço democrático, sobretudo no ciberespaço.

Para o estudo, quatro movimentos populares com distintas orientações políticas ganham destaque: *Occupy Wall Street, Los Indignados*, Jornadas de Junho e Geração à Rasca. Esses movimentos podem ser referenciados como "partidos de protesto" (Gerbaudo, 2012). Os indignados e o *Occupy* têm sido amplamente considerados como movimentos progressistas, devido à sua questão de classe e desigualdade e devido ao fato de alguns participantes desses movimentos não se declararem nem de esquerda nem de direita.

Convém falarmos de *Los Indignados* e o *Occupy Wall Street* como propostas de uma reedição da retórica populista tradicional, com discursos de centralidade na figura do povo (pelo povo e para o povo) e o radicalismo dicotômico de povo versus *establishment*. No entanto, os apelos populistas são atualizados para se adequar à condição da sociedade na época das redes sociais (Gerbaudo, 2012).

As escolhas dos movimentos a serem contextualizados e definidos recaem sobre as repercussões dessas manifestações mundialmente, no sentido de terem provocado transformações sociais e políticas, de alguma forma, e também pelo uso operacional das plataformas virtuais, sobretudo na mobilização dos atos, o que configura o "ativismo em rede" em análise pela pesquisa. São manifestações de uma onda política comum, lutando contra o sistema financeiro e as velhas políticas partidárias, e por novas formas de democracia.

2.2.1 Marchas indignadas

O movimento *Los Indignados* ou 15M surgiu na Espanha com os protestos de 15 de maio de 2011 contra a crise econômica e a corrupção política. Manifestantes ocuparam a *Puerta del Sol*, no centro de Madrid, inspirando-se na ocupação da praça Tahrir durante a revolução egípcia. Por cerca de um mês, eles criaram assembleias gerais para discutir soluções para a crise, e as ocupações se espalharam para dezenas de outras cidades e vilas na Espanha e no exterior. Depois que os principais campos de protestos foram suspensos em junho, o movimento se transformou em uma série de "marchas indignadas" por todo o país, com vários protestos subsequentes contra o governo espanhol e a situação de crescente desconforto social.

Como resposta à crise do euro e às políticas de austeridade empregadas, bem como uma crítica aos fracassos globais do capitalismo financeiro, o movimento de protesto dos indignados tem sido um

momento decisivo no drama da Eurozona em constante evolução. O movimento, batizado em homenagem ao ensaio de 2010 do diplomata francês Stéphane Hessel (2011), colocou a indignação no centro do engajamento político. Nascidos nas ruas e principais praças da Espanha, na primavera de 2011, *Los Indignados* inspiraram protestos semelhantes em todo o sul da Europa, e foram mais vividamente replicados no caso do grego *Aganaktismeni* (grego para indignados), que ocuparam as praças de várias cidades gregas durante o verão de 2011.

Com o alicerce da crise do euro e as decorrentes medidas de austeridade como reações dos governos, cidadãos espanhóis levantam-se em forma de resistência, por meio d´Os Indignados. O movimento foi ligado às revoluções árabes de 2011 e foi celebrado como o antecessor do movimento *Occupy Wall Street*. Seu legado político tem sido visto como a raiz do surgimento do partido radical espanhol, o Podemos, e os bons resultados eleitorais do Syriza, na Grécia (Errejón & Mouffe, 2016). 15M tem suas raízes em movimentos imediatamente anteriores, como o V pela Moradia, os protestos online contra a Lei Sinde / Wert, demandas para a transparência da informação na gestão pública (por exemplo, WikiLeaks) (Barranquero & Meda, 2015) e experiências internacionais de sucesso, como as da Islândia, Tunísia ou Egito (Candón Mena, 2013; Cruells e Ibarra, 2013).

Orquestrados e mobilizados principalmente pelo uso de mídias sociais, como Facebook e Twitter (Gerbaudo, 2012), os protestos dos Indignados são um exemplo de movimentos sociais em rede. Eles utilizaram o Democracia Real Ya, que era uma das principais plataformas na mobilização.

Sobre as características do movimento, há de se pontuar o seu caráter de massa sem precedentes, possibilitando sua natureza como um movimento horizontal plural. Colocando-se em oposição direta à política hierárquica tradicional, os manifestantes organizaram-se e definiram-se como redes horizontais de cooperação. Assim, a cooperatividade funcionou através da parceria com redes ativistas estabelecidas, mas também com a agregação de pessoas que até então não haviam se envolvido ativamente com processos políticos, formando uma base que era amplamente classe média e, em menor grau, classe trabalhadora. Essa horizontalidade e abertura também foi possibilitada pelo uso das mídias sociais. O movimento, tanto na Espanha quanto na Grécia, foi ilustrativo de novas formas de mobilização política através da mídia online e social, o que ampliou ainda mais o alcance dos manifestantes (Gerbaudo, 2012).

O 15M foi classificado como um movimento transversal (Laraña e Díez, 2012), híbrido (Candón Mena, 2013), com pretensões amplas de priorizar o social sobro o político (Fernández Buey, 2007), além disso admitiu ser interpretado como movimento de comunicação, uma vez que a comunicação

desempenhou e continua a desempenhar um papel central, tanto na definição da sua agenda política como nas suas estratégias de informação, organização ou interligação a nível internacional.

No que concerne às formas de mobilização, os Indignados podem ser considerados "política personalizada", ou seja, a "expressão de uma ação individualizada em grande escala, coordenada através de tecnologias de mídia digital" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 20). Tal forma de ação assume o pressuposto da emergência do indivíduo como um importante catalisador da ação coletiva por meio da mobilização de suas redes sociais. Bennett e Segerberg (2012) chamam essa mobilização em rede de "ação conjunta" em oposição a "ação coletiva".

Destarte, *o* 15M foi um movimento de expressão da ação conectiva possibilitada pelas mídias sociais que foi eficaz na agregação de atores sociais por meio do terreno da identificação com as causas, mas também pelo chamado para a ação coletiva via meio digital.

As respostas das mobilizações do 15M tiveram efeitos legislativos negativos para os ativistas. Por exemplo, a Lei de Segurança Cidadã (conhecida popularmente como "Lei da Mordaça") que aumentou a quantidade de sanções e multas para qualquer tipo de protesto e ação em espaços públicos. Ou seja, "além do volume das mobilizações, o efeito visível do ciclo de 15M no sistema político não foi proporcional à intensidade e tamanho dos protestos" (Romanos & Sádaba, 2015, p. 22).

2.2.2 "Nós somos os 99%"

O movimento conhecido como *Occupy Wall Street* começou em 17 de setembro de 2011. Os primeiros protestos ocorreram na cidade de Nova Iorque, com o Zuccotti Park, perto da Wall Street*,* servindo como território "ocupado". A notícia do movimento se espalhou rapidamente, principalmente por meio de tecnologias digitais, e em algumas semanas dezenas de coletivos locais do *Occupy* surgiram nos Estados Unidos. O movimento chegou a ser comparado às revoluções da Primavera Árabe. O protesto inicial foi resultado da resposta a uma chamada para a ocupação da *Wall Street* pelo *Adbusters Media Foundation*, que é uma organização sem fins lucrativos, de cariz anticonsumista. Vídeos e mensagens foram atribuídas ao *hacker* coletivo *Anonymous*, o que ajudou a espalhar a *hashtag* #*OccupyWallStreet*. A máscara de Guy Fawkes, uma imagem de resistência apropriada pelos membros do *Anonymous* do filme e novela *V for Vendetta*, tornou-se um símbolo precoce de #*Occupy*.

O discurso principal do *Occupy* foi a "solidariedade para expressar um sentimento de injustiça em massa a respeito do modo como as corporações colocam o lucro sobre as pessoas, o interesse próprio em relação à justiça e a opressão pela igualdade governam nossos governos" (Assembléia Geral da Cidade de Nova York, 2011). Com o *slogan* "Nós somos os 99%" servindo como um grito de guerra

retórico, o movimento OWS continuou a empregar ação direta (como acampamentos, marchas e demonstrações), bem como a divulgação de mídia não tradicional para divulgar uma base ampla, crítica do poder corporativo e sua influência no processo político.

Depois surgiram novos movimentos de ocupação em dezenas de cidades norte-americanas, a saber: *Occupy* Boston, Chicago, Oakland, Los Angeles, e Washington, Tupelo, Wichita, Tampa, Nashville, Missoula, Birmingham, El Paso. O movimento atraiu principalmente os jovens com estudos universitários (reduzir ou perdoar as dívidas contraídas para estudar era uma das exigências mais destacadas), mas também veteranos de lutas antiglobalização passadas, como as manifestações de Seattle, em 1999, contra a Organização Mundial do Trabalho.

Parte da razão do sucesso inicial do movimento *Occupy* foi ter tocado num ponto nevrálgico popular: desmascarava a promessa do neoliberalismo de melhorar a situação do povo (Judis, 2017). Mas o impacto simbólico de *Occupy Wall Street* foi enorme:

> Fez passar para primeiro plano a questão da desigualdade política e econômica, uma questão que era central à oposição ao neoliberalismo, não só nos Estados Unidos, mas também na Europa, onde partidos populistas na Grécia e na Espanha se inspiraram no exemplo do movimento. (Judis, 2017, pp. 62-63)

É preciso levarmos em consideração o uso das tecnologias no *Occupy*, como Penney e Dadas (2013) descrevem como circulação digital de textos (que inclui links, fotografias e vídeos). Isso tudo permitiu aos manifestantes construir rapidamente uma contraparte em rede geograficamente dispersa que pode articular uma crítica de poder fora dos parâmetros da mídia convencional.

Os vários papéis descritos acima dependem do hibridismo entre os espaços físicos e virtuais produzidos pelo uso de *smartphones*, pois os manifestantes integram as atividades de protesto online e offline de várias maneiras (como solicitar doações em resposta direta online, bem como estender o alcance das reuniões face-a-face em minutos de tweets ao vivo) (Penney & Dadas, 2013).

A lógica cultural generalizada de rede incorporada pelos movimentos globais de justiça social das décadas de 1999 e 2000, por meio do uso da mídia digital, implicava um conjunto de disposições sociais e culturais, moldadas pelo capitalismo informacional, que orientavam os ativistas. A partir desse mecanismo, eles passaram a construir laços horizontais e conexões entre diversos elementos autônomos, colaborações com outros grupos, movimentos e organizações; circulação livre e aberta de informações; colaboração via coordenação descentralizada e tomada de decisão diretamente democrática. Uma lógica cultural é uma estrutura semiótica - produzida e reproduzida através de práticas concretas de interpretação que são moldadas por contextos tecnológicos, sociais e econômicos específicos.

Em suma, os movimentos do #*Occupy* responderam e ajudaram a criar novas condições discursivas e políticas de possibilidade (ou o que os estudiosos do movimento social chamam de "oportunidades políticas"). O ponto de situação é a manutenção da autonomia (desvinculados a partidos ou programas partidários) desses movimentos populares, visto que conseguiram estabelecer lógicas de agregação que reúnem indivíduos de diversas origens e tradições e que buscam causas específicas diferentes, mas possuem uma motivação maior que é comum a todos: a busca por melhorias de vida.

O debate sobre #*Occupy* levanta a questão crítica da falta de continuidade do movimento, ou seja, a manutenção da corrente de indignação coletiva. Alguns críticos também sugerem a hipótese da necessidade de criação de uma plataforma política mínima desses movimentos capaz de exercitar a hegemonia social e cultural.

2.2.3 Manifestações amplas de cidadania

O termo acadêmico Jornadas de Junho foi usado para referir-se a todas as manifestações ocorridas em diferentes locais do Brasil em Junho de 2013. Foram novas formas de ativismo que surgiram na cena pública brasileira como contestação à retirada de direitos, no geral, e a outras causas mais específicas, como o aumento da passagem de ônibus, por exemplo.

Outros termos foram cunhados para esses movimentos brasileiros. Bringel (2013) os define como "levante de Junho" e Singer (2013) como "acontecimentos de Junho", enquanto Scherer-Warren (2014) os classifica como manifestações amplas de cidadania, tratando-se de "agregados de múltiplos coletivos no espaço público com reivindicações conjunturais, mas frequentemente com protestos politicamente heterogêneos, diversificados, e podendo conter antagonismos políticos explicitados ou não, e mobilizados especialmente através das redes sociais virtuais" (p. 14). Neste trabalho, o movimento será tratado por Jornadas de Junho.

Os atos da Jornada de Junho foram divididos em três fases, as quais duraram cerca de uma semana cada uma. Nas primeiras manifestações a classe média saiu às ruas, sobretudo em São Paulo, com o objetivo específico de reivindicar a redução do preço das passagens do transporte público. As iniciativas seguiram o modelo adotado pelo Movimento Passe Livre (MPL) em anos anteriores. A seguir, outros protestos foram organizados em São Paulo e em outras cidades brasileiras, porém novos motes foram surgindo, o que caracterizou uma heterogeneidade do movimento, embora as adesões tenham sido muito significativas em números, em virtude da identificação dos cidadãos à causa maior (luta por melhorias de vida).

Na retomada do conceito de identificação e sua relação com os movimentos de protesto, aqui mais especificamente com as Jornadas de Junho, Laclau (2011) nos oferece a identificação como uma ação não mais automática, e um processo reversível. Portanto, diferentes projetos ou vontades competirão para hegemonizar os significantes vazios da comunidade ausente. O reconhecimento da natureza constitutiva dessa lacuna e da institucionalização política é o ponto de partida. Assim, a identidade com as causas que foram postas nas manifestações brasileiras de 2013 foi a principal motivação para que tantas pessoas se engajassem nas ações ativistas.

Como já referimos acima, tais manifestações foram marcadas por uma fragmentação dos atores sociais, uma vez que os objetivos políticos e as identidades de seus membros perpassam um processo contínuo de fluidez (Barbosa, 2015).

Aqui é preciso levar em conta as diversidades intrínsecas à sociedade brasileira. Daí a explicação para as fragmentações nas Jornadas de Junho. Em verdade, Laclau (2011) traz, como aporte teórico, a falta de um "exterior constitutivo" nas manifestações brasileiras. Isso pode ser decifrado como uma não formação de identidade compartilhada pelos seus participantes, por meio de um princípio equivalencial capaz de articular forças diversas ao simplificar o espaço político. Foram vários espaços políticos dentro do movimento que traduz a diversidade e deixa de considerar a sociedade como um modelo de "sociedade total".

No campo ideológico, o caráter multifacetado das Jornadas de Junho também se mostra. Ecossocialismo, impulsos fascistas, passando por diversas gradações de reformismo e liberalismo marcaram os ideais levantados durante as movimentações.

Como em todos os outros movimentos já referenciados aqui, as Jornadas de Junho também contaram com a mobilização virtual. Os protestos foram conclamados por meio das redes sociais Facebook, Twitter, Telegram e WhatsApp. Entretanto, as críticas pesam sobre a descontinuidade em termos de participação na sociedade brasileira quando o ativismo é elaborado dentro das redes. O offline deve ser a conclusão pós-mobilização pelas mídias sociais. Mas, essas novas formas de incitação representaram e continuam a representar novos modelos de se pensar e fazer política no mundo contemporâneo.

Em suma, mesmo com a natureza vaga e imprecisa, as Jornadas de Junho expressaram um aspecto flutuante, todavia capaz de captar e incorporar diferentes demandas daqueles movimentos e do período das manifestações. Para além disto, atualizaram o sentido da política ao retirar os termos e a resposta do conflito da arena da administração. E ainda, essas manifestações, e também as outras, acabaram por eclodir as vozes que estavam caladas em um momento de enfraquecimento

democrático, com a retomada da ocupação, pelo menos nos espaços políticos não institucionais, mesmo que seja através de movimentos de protesto.

As práticas dos atores políticos expressam um modelo de resistência às formas de poder nas sociedades de controle. Os movimentos populares indicam, assim, a emergência de uma política pré-figurativa que reivindica o acesso coletivo aos bens comuns.

2.2.4 Geração precarizada

Geração à Rasca é o nome do movimento organizado por jovens em Portugal, em março de 2011, que pode ser traduzido por meio da própria semântica do termo, visto que o que levou a juventude a realizar manifestações foi a precariedade laboral de uma geração à rasca, submetida às incertezas em suas trajetórias profissionais que englobam as dificuldades prolongadas de inserção no mercado de trabalho, trabalhos temporários, estágios não-remunerados. Esse movimento foi o primeiro registro de ação espontânea e não vinculada a partidos políticos desde a Revolução dos Cravos, sendo, portanto, autointitulado "apartidário, laico e pacífico".

O ponto de partida da manifestação Geração à Rasca foi a criação de um evento no Facebook e um blogue produzidos por um grupo de amigos. Assim como em outros movimentos populares, a convocatória conseguiu tomar grandes proporções online. O resultado foi a adesão de mais de 200 mil pessoas que participaram do movimento em Lisboa. Para além da condição de precariedade provocada pela crise socioeconômica, o motor propulsor do protesto foi a problemática social que impulsiona os jovens para a sua condição de "protagonistas" (Campos, Pereira & Simões, 2016) e sujeitos políticos que exigem mudanças.

As reivindicações estiveram na seara das melhorias nas condições de trabalho, como o fim da precariedade. A identificação à causa é o mote para a adesão ao movimento, portanto, o sentido do termo "geração" aparece, neste contexto, como um espaço das identidades coletivas, bem como lugar de construção de significados (Santos, 2013). Visto que os espaços institucionais políticos já não fazem o papel de representar os jovens, em virtude da crise instalada nos modelos ideológicos tradicionais, os próprios o fazem.

Destarte, a adesão e identificação a uma causa (precariedade laboral e social) – que deve ser tratada como uma categoria de mobilização política - promovem a ação.

Baumgarten (2013) considera a Geração à Rasca como um momento de viragem para um novo ciclo de protestos em Portugal. Na verdade, o movimento pode ser situado como uma manifestação mais ampla que se intensificou durante o ano de 2012, tendo culminado na primeira metade de 2013, para

depois sofrer uma diminuição progressiva que continuou durante todo o ano de 2014 (Campos, Pereira & Simões, 2016).

As ações estiveram no âmbito das grandes manifestações com impacto público, marchas, assembleias, ocupação de espaços públicos, *sit-ins*, etc. Com efeito, desde 2011, emergiram no país o que podemos designar "novíssimos movimentos sociais" (Feixa, Pereira & Juris, 2009). Mendes e Seixas (2005) chamam a atenção para o fato de a Geração à Rasca ter contribuído para a transformação da paisagem de participação pública em Portugal, inaugurando o que pode ser designado "um novo ciclo de contenção" (Tarrow, 2011), caracterizado por uma nova estrutura de oportunidades políticas. Desde então havia uma fraca tradição de envolvimento político e participação cívica da população portuguesa.

Aqui também destacamos a importância do digital na mobilização da Geração à Rasca. O uso do ativismo online, por meio do Facebook e blogue, imprimiu a contemporaneidade ao movimento como um espaço de protesto híbrido, onde a internet e as ruas se interligam de formas variadas (Castells, 2012).

Os resultados da Geração à Rasca (a geração desesperada) que se tornou a maior manifestação em Portugal desde a Revolução dos Cravos de 1974, são apontados por Baumgarten (2013): o nível de mobilização dos atores da sociedade civil aumentou, incluindo o nascimento de vários novos grupos ativistas e redes de cooperação; novas iniciativas e plataformas de movimento surgiram e vários eventos políticos e atividades conjuntas foram iniciadas.

2.3 Síntese do capítulo

Neste capítulo trouxemos as nuances políticas que afetam as sociedades e os movimentos midiáticos. Centramo-nos nos comportamentos atuais e nos modelos econômicos e políticos que regulam o tempo e o espaço contemporâneo e norteiam, portanto, a comunicação entre os sujeitos. Num primeiro momento, traçamos um breve panorama econômico e, a seguir, discorremos sobre as ações no campo político para desenhar o quadro geral. O neoliberalismo, como sistema político-econômico, que conduz o funcionamento social, assim, a mídia está inserida e movimenta-se neste espectro. A seguir, o nacionalismo como mote atual de muitas políticas governamentais na Europa e América Latina, seus contornos e consequências, e também suas relações com a comunicação. O populismo é ressaltado como modus operandi dos governos e das mídias, concretizando-se como fenômeno em plena atuação neste século ao reger políticas e estratégias sociais. Ao final, nos valemos dos movimentos populares para explicar as transformações da sociedade no que diz respeito às movimentações dos sujeitos

sociais neste conjunto e suas recepções às políticas governamentais e sistemas. Aqui as participações e o ativismo são fundamentais, pontos de situações que serão aprofundados no Capítulo 3.

Capítulo 3
Comunicação e política

Este capítulo destina-se ao aprofundamento das questões que dizem respeito às relações entre comunicação (mídias) e política. Tal assunto é crucial para esta pesquisa visto que a análise dos objetos está inserida no contexto político. Da política fazem parte todas as esferas próprias ao funcionamento da sociedade e, portanto, elas estão incorporadas ao campo da comunicação, já que a definição de política pelo Dicionário Houaiss[10] é ciência da organização, direção e administração de nações ou Estados. As noções de representação da realidade pelas mídias, centralidade das mídias, mediatização da política, Economia Política da Comunicação, partidarismos, ideologias (posicionamentos) e polarização importam para o estudo porque lançam as mídias aos espectros político, econômico e social. O que se busca com tais conceitos é uma articulação que localize a comunicação e a política num quadro de referência mais amplo das relações da mídia com a sociedade. Ademais, ambiciona-se que as discussões levantadas possam ser úteis às reflexões sobre a comunicação no século XXI e suas implicações na política e vice-versa.

3.1 Comunicação e poder nas sociedades contemporâneas neoliberais

As sociedades contemporâneas ocidentais, mais especificamente norte-americanas, latino americanas e algumas europeias, a exemplo de Portugal, inseridas na era da comunicação, são caracterizadas pela relação íntima entre as mídias e a política. Lima (1996) refere-se ao termo *media-centric* ou centralização nas mídias como forma de caracterizar as sociedades em que as tomadas cotidianas de decisões nas diferentes esferas pelos cidadãos são influenciadas pelos meios noticiosos. Um exemplo dessa centralidade é o papel crescente da mídia no processo de socialização e, em particular, na socialização política (Lima, 1996).

Media-centric refere-se à centralidade da mídia em sociedades que possuem "sistemas nacionais" consolidados de "comunicações". Na esfera social, a centralidade da mídia diz respeito ao papel das comunicações no processo de socialização - processo contínuo de internalização da cultura de um grupo e interiorização das normas sociais. Esse processo de socialização é assumido pelas instituições

[10] https://www.dicio.com.br/politica/

sociais, contudo, as mídias, em tempos de centralidade, também passaram a exercer esse papel (Lima, 1996).

Já na esfera da cultura, a centralidade da mídia decorre do "poder de longo prazo" que o conteúdo das comunicações tem na "construção da realidade", através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana (Lima, 2004). Aponta-se aqui para o reconhecimento do poder das comunicações, agora não mais em termos de efeitos comportamentais de curto prazo, mas de "efeitos cognitivos" de longo prazo (Saperas, 2000). Para Dahlgren (2018), a mídia desempenha um papel central na formação das culturas cívicas. Isso porque os veículos de comunicação "garantem" o direito à informação que é uma construção social da realidade e não apenas uma narração. Portanto, as mídias são peças importantes para o funcionamento de uma sociedade.

Mídia pode ser considerada, assim como no emprego sociológico da terminologia utilizado Couldry (2003), não como pela especificidade do veículo de comunicação, nem pelo processo de mediação, mas particularmente mídia central (principalmente televisão, rádio e imprensa, mas às vezes filmes e música, e cada vez mais também comunicação mediada por computador via internet) através da qual nos imaginamos conectados ao mundo social.

A dimensão reportada por Couldry (2003) ao tratar da mídia central é o nosso senso de "estar com a mídia" (p. 2) em sua totalidade. "São os meios de comunicação (nesse sentido) que sustentam o que chamarei - o mito do centro mediado: a crença ou suposição de que existe um centro no mundo social, e que, em certo sentido, a mídia fala 'por' esse centro" (Couldry, 2003, p.2). Esse mito está subjacente à nossa orientação à televisão, rádio e imprensa (e cada vez mais à internet) como um centro social e nossa aceitação da posição desse centro em nossas vidas como legítimas, completa Couldry (2003).

No que concerne à construção social da realidade, Lima (1996) sugere ser esse o papel, a longo prazo, mais relevante desempenhado pelos meios de comunicação, ou seja a representação que as mídias fazem dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. – e, em particular, da política e dos políticos.

O poder simbólico é o "poder de construir a realidade" sancionado socialmente (Bourdieu 1991, p. 166). A partir disto, Couldry (2003) afronta a crença de que a concentração do poder simbólico nas instituições de mídia é legítima: "Minha alegação será que os rituais da mídia são o mecanismo principal através do qual a legitimidade é reproduzida" (p. 2).

É através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente. Portanto, os meios de comunicação podem atuar, de certo modo, como centralizadores de discussões e proposições políticas que irão ditar o funcionamento de governos e comportamento dos cidadãos. Os veículos de comunicação costumam trazer e ampliar debates sobre ideologias e sistemas, ao discutirem a questão da democracia contemporânea *vis-a-vis* o globalismo e o localismo no contexto de uma comparação entre os partidos políticos (Lima, 1996).

Deste modo, os meios de comunicação, como construtores do conhecimento público, são fontes de informação as quais os cidadãos recorrem durante os processos de tomadas de decisão nas diferentes esferas de atividades.

Vale ressaltar que as sociedades contemporâneas, nas quais as mídias são os principais "construtores da realidade social", têm sido identificadas como possuidoras de "culturas midiáticas" (Schmucler & Mata, 1992). A tese da construção social da realidade, inserida na Sociologia do conhecimento, é tratada por Berger e Luckmann (2004). Os autores desenvolvem o discurso na dialética de que o homem constrói seu próprio conhecimento da realidade, mas, para tanto, é influenciado, por isso podemos dizer que as mídias comportam-se como construtoras das realidades sociais. Eles distinguem realidade de conhecimento, ambos produtos da sociedade: a realidade da qual temos consciência e o conhecimento que temos sobre esta realidade que pode ser transmitido por outros indivíduos através dos meios de comunicação. A realidade é moldada por uma conjunção de fatores sociais (Berger & Luckmann, 2004).

Nas relações entre cidadãos e mídias há a participação como ponto de situação crucial. Os meios de comunicação assumem hoje o papel dos organismos de participação política da sociedade civil aos quais se adere voluntariamente, conforme Gramsci (1978b), tais como escola, igreja, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações da cultura (jornais, cinema, rádio, folhetins), como portadores materiais da hegemonia e tendo a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social. Deste modo, as mídias adotam a função de organizadoras materiais da cultura, bem como da política.

Lima (1996) acrescenta que o advento das mídias eletrônicas, sobretudo a televisão, transforma os meios no "aparelho privado de hegemonia" mais eficaz na articulação hegemônica (e contra hegemônica), no sentido da "universalização" e imposição do discurso, resultado de um poder econômico concedido aos meios de comunicação, mas também uma contra-hegemonia que faz oposição aos monopólios de mídias. Grosso modo, há dois blocos contrapostos na comunicação

política. Lima (1996) resume a articulação hegemônica ou contra-hegemônica como a capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais a disputa política ocorre.

No entanto, aqui vale ressaltar que, apesar da relação inerente, os meios de comunicação e a política são instrumentos de vida própria. Rubim (2001) propõe a reflexão de encontrar um plano de compreensão minimamente estável em que a mídia não seja percebida apenas como um elemento externo e secundário à política, nem que a lógica midiática seja tomada como uma instância de determinação última da política, ou seja, que a política seja diminuída ao puro espetáculo midiático.

Ao longo do último século, surgiram diversas práticas e processos que tornaram mais complexas as convergências entre mídia e política. Os meios de comunicação não atuam pura e simplesmente como transmissores de informações, mas, são também um espaço no qual diferentes forças sociais entram em disputa; um espaço disputado, em si mesmo, por diferentes grupos com os mais diversos interesses e motivações (Downing, 2002; Hackett & Carroll, 2006). Já a política ultrapassa as suas formas institucionalizadas e partidárias para encampar distintos e localizados jogos de poder em torno de questões identitárias, ambientais, religiosas e outras (Rubim, 2001). Sobre as dimensões interligadas - política e comunicação -, Lima (2013) escreve:

> Política e comunicação são dimensões que não podem ser analiticamente isoladas sem se perder a compreensão do próprio objeto que se investiga. É insuficiente pensar a política e a comunicação através de uma interdisciplinaridade que contém zonas de confluência. Trata-se, na verdade, de uma relação que se organiza na ordem dos fundamentos. Desta forma, não se trata de discutir as relações entre política e comunicação, mas, ao contrário, de enfrentar o desafio de constituir um campo de estudo no qual política e comunicação mútua e geneticamente se constituem em seus conceitos fundamentais. (p. 10)

No campo analítico de Figueiras (2017), nas sociedades contemporâneas, nas quais os meios de comunicação se tornaram "a fonte mais importante ou dominante de informação sobre a política" (p. 93), "a visibilidade midiática (...) tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público" (p. 93). Com isso, não obstante, a centralidade que o sistema midiático passou a desempenhar no quadro das interações sociais, da comunicação e do controle do espaço público, a lógica da política mantém vivos os seus procedimentos próprios. Entretanto, a autora sublinha que os processos de mediatização política estão longe de seguir um caminho único ou uniforme, dado que o "ambiente midiático" se "desenvolve em diferentes direções" (p. 98).

A mediatização da política, concepção utilizada por Figueiras (2017), que explicita a transformação dos meios de comunicação em ferramentas influentes e decisivas nas questões políticas, governamentais e de esfera particular nas vidas dos indivíduos, é conceito crucial na representação relacional entre comunicação e política. Neste sentido, é preciso deter-se sobre as noções de espaço público e de

comunicação política e de que maneira essa última se articula no interior do sistema midiático. “No modelo da democracia representativa, os meios de comunicação não só ocupam a esfera pública, como se tornaram um seu sinônimo” (Figueiras, 2017, p. 11).

O poder das mídias se tornou um dos temas objeto de atenção, interesse e controvérsia na esfera pública, gerando fenômenos diversos no que respeita à sua própria avaliação e funcionamento. Trata-se de um efeito paradoxal ou perverso da mediatização generalizada da opinião pública.

Assim, o espaço ocupado pelas mídias na esfera pública e a cobertura midiática são hoje pontos de situação questionados pela sociedade civil. A visibilidade dos temas agendados pelas mídias e a configuração que lhes é conferida pelas visões do mundo dos jornalistas organizados enquanto comunidade interpretativa também se confrontam com a opinião do cidadão comum na sua vida cotidiana, a qual se difunde através de espaços informais (Correia, 2005).

Em suma, “as dinâmicas envolvidas no processo de mediatização da política são numerosas e complexas. A sua ação não influencia todas as sociedades democráticas de modo homogêneo, nem todas as instituições, organizações ou atores políticos ao mesmo tempo e da mesma forma” (Figueiras, 2017, pp. 100-101). Desta forma, as relações entre comunicação e política cruzam-se com o cerne da modernidade, a propósito de questões como a legitimidade do poder, ligações entre público e privado.

As democracias liberais convivem diariamente com uma indefinição quase estrutural dos limites atribuídos aos papéis a desempenhar seja pelos políticos seja pelas mídias. O desenvolvimento das mídias têm, de acordo com Dahlgren (2018), prejudicado e problematizado a participação democrática – não menos em relação ao conhecimento e confiança. Portanto, o que está em jogo é a participação dos cidadãos na política - e a sobrevivência da democracia em si (Dahlgren, 2018).

O sentido de democracia é amplo e diz respeito à inserção de todos os indivíduos nos processos de tomada de decisão e exercício do poder de governação, e, mais especificamente, no acesso às informações mais verossímeis, sobretudo no que concerne aos conteúdos relativos à política, e à participação no produzir jornalismo. As mídias têm interferido também na democracia ampla na medida em que direcionam escolhas e dão voz aos populismos, autoritarismos e totalitarismos, regimes de enfraquecimento da democracia, temas já tratados no Capítulo 2.

Porém, há movimentos de mídia independentes, que surgiram como reacionários aos sistemas políticos e governos e à comunicação de mercado, mas ainda imperam modelos de comunicação como sistemas políticos que possuem outras causas estruturais relacionadas a legados de racismo, populismos, e que seguem as ondas extremistas e antidemocráticas que estão estabelecidas no mundo atual. Conforme sustenta Dahlgren (2018), as políticas liberais dessas mídias corporativas têm

sido incapazes de estabelecer as bases para sistemas de mídia independentes, críticos e representativos que articulem e respondam aos diversos conjuntos de preocupações que os cidadãos têm em seus respectivos ambientes. Contudo, é preciso fazer a ressalva dos mecanismos com os quais essas mídias têm buscado audiências que, por vezes, fazem parte das ações adotadas pelos *mainstream* – promoção de conteúdos pagos na internet, por exemplo. A falta de regulamentação das mídias na maioria das sociedades é causa para a aplicação centralizada das políticas das mídias corporativas.

Assim, os silêncios políticos abriram o caminho para o surgimento de intermediários digitais poderosos e, ainda assim, inexplicáveis, por meio dos quais os canais percorrem as "notícias falsas", amplamente aceitas pelos políticos e comentaristas convencionais, que corromperam a política democrática (Dahlgren, 2018).

Em complemento, Dahlgren (2018) sugere que esses silêncios de política são intensificados por uma falha regulatória para desafiar a intimidade de governos e executivos da mídia - uma familiaridade que contamina ainda mais sociedades democráticas e simplesmente serve de munição de mãos para populistas de extrema direita que são capazes de atacar a mídia como representantes do poder de elite. Dahlgren (2018) refere-se à política liberal de mídia: compromisso com as forças de mercado, privilégio dos direitos de expressão e cumplicidade com o *establishment.*

Ainda há a obsessão tecnocrática pela inovação diante do interesse público e diante da comunicação em rede. As mídias apelam às novas tecnologias em busca de audiência, mesmo as independentes. Já a mídia pública representativa e pluralista não pode ser sustentada porque os meios públicos funcionam hoje como aparatos comunicacionais em defesa dos governos.

Deste modo, temos um impasse na comunicação mundial no século XXI. De um lado, uma mídia que mantém a estrutura corporativa, apoia governos e sistemas em vigor, investe em novas tecnologias e está a adequar conteúdos aos meios virtuais, detentora de boa parte da parcela de audiência. De outro, mídias reacionárias e que estão a pregar a independência financeira, mas lançam mão de conteúdos pagos, permitem a participação (jornalismo cidadão e abertura para críticas e sugestões) e a interação do público, mas optam por produzir conteúdos em defesa de partidos e candidatos, porém trouxeram pautas identitárias ligadas aos direitos humanos, movimentos populares, organizações civis e anticapitalismo e antifascismo.

Mas há ainda as mídias comunitárias que são vozes das pequenas comunidades e, muitas vezes, com agendas identitárias específicas, e que não pretendem atingir dimensões de grandes mídias porque o objetivo é abrir espaço para a exposição das demandas da população. As mídias públicas mantêm-se

ligadas aos governos. Todavia, em resumo, a comunicação contemporânea, de modo geral, apresenta-se como não democrática e extremamente parcial em virtude de as novas mídias atuarem no ciberespaço, com controle de conteúdos pelas empresas de redes sociais, além das mídias tradicionais que continuam a investir em conteúdos comprometidos com empresas, Estado e governos que pagam por eles. Desta maneira, o direito à informação previsto nas constituições é posto em causa.

Comunicação de instituições legítimas passa por organizações de imprensa para afetar as opiniões e ações dos cidadãos, seja no apelo às ideologias como um processo de legitimação de vozes, seja pelo desconhecimento ou falta de opinião o que provoca, portanto, a creditação pelo público a conteúdos pagos e, assim, mais disseminados e consequentemente com maior audiência.

Muitas democracias hoje experimentam variadas formas de crises de legitimidade, à medida que as partes centrais se tornam "esvaziadas" por pressões relacionadas à globalização, à fragmentação social e à perda do apoio social tradicional. Como resultado, muitas sociedades enfrentam a crescente desigualdade, a interrupção dos mercados de trabalho, as pressões migratórias e o descontentamento dos cidadãos em todo o espectro político (Bennett & Pfetsch, 2018).

Essas questões refletem na credibilidade dada às mídias e também na polarização de conteúdos, bem como no surgimento de mídias de cunho ativista e independentes.

3.1.1 Mídia, política e eleições

O debate sobre mídia e eleições faz parte do contexto das relações entre comunicação e política. Rubim e Colling (2005) declaram que dentre as alterações mais impactantes do campo midiático na política tem-se a presença cada vez mais potente de um novo ator político: a mídia e seu campo específico. Os autores acreditam que o papel desempenhado pela mídia enquanto ator político na contemporaneidade busca interferir nos pleitos eleitorais. Ademais, o espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede, figura como um novo cenário social que entrou para a disputa política e eleitoral. Este novo cenário provoca o deslocamento da política e das eleições das ruas, praças e parlamentos – ou seja, dos espaços geográficos da modernidade – para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos. A rigor, a política e as eleições acontecem na atualidade privilegiadamente, mas não exclusivamente, em espaços eletrônicos. Como acontece com a vida e a cultura contemporâneas, a política e as eleições habitam o lugar, configurado na interface entre a tela e a rua (Rubim & Colling, 2005).

Para Rubim e Colling (2005), as eleições são um momento singular de estudo das interações entre comunicação e política. Tal singularidade deriva das características marcantes das eleições. Elas são

um rito periódico e complexo, instituído de modo significativo a partir da modernidade, através do qual a sociedade democrática, no caso de eleições competitivas, legitima seu sistema político; escolhe seus governantes e seus programas de governo; continuamente redistribui o poder político na sociedade e renova o pacto político entre representados e representantes.

É relevante compreender os imbricamentos, as sintonias e os confrontos entre comunicação e política para que seja possível refletir acerca das novas configurações da política e das eleições, mais especificamente, em uma contemporaneidade ambientada pela mídia. Há visões distintas sobre o entrelaçamento entre comunicação e política. Reiser (1995) propõe a noção de interdependência ao estudar as interferências da política e da mídia na determinação de agendas e temas em instantes eleitorais, descartando explicitamente o mero predomínio da política ou da mídia.

De todo modo, conforme apontam Rubim e Colling (2005), há disputa pela hegemonia na relação entre os campos, em decorrência da possibilidade sempre presente de alternâncias na predominância. Há de se considerar também, por conseguinte, o confronto e a complementaridade entre comunicação e política apontados por Reiser (1995). A noção de Bourdieu (1989) pousa-se na ideia de que os campos não são harmônicos, mas se constituem de agentes e forças complementares e antagônicas, de atitudes muitas vezes contraditórias.

Passamos às análises sobre os sistemas. Serra (2005) aponta problemas na relação entre o sistema político e o sistema midiático na "sociedade da comunicação". Ao sistema midiático é imputada a ação de transformar a política num mero espetáculo, eximindo-se de apresentar aos cidadãos os problemas relativos à coisa pública, às soluções e às alternativas políticas e, ao contrário, apostando na divulgação dos pormenores relativos à baixa política, à vida privada, ao escândalo dos agentes políticos (Serra, 2005).

Uma primeira consequência é a inevitável politização das mídias. Cabe lembrar da tese oposta, a da "mediatização da política", tratada por Figueiras (2017) que denota a ingerência das mídias nas questões políticas, bem como a transferência da luta política dos campos de comunicação e política – o parlamento, o espaço público, as instituições – para o espaço das mídias.

Já a politização das mídias é a submissão desses veículos aos governos, Estados e esferas políticas e econômicas de poder. Luhmann (1996) emprega os termos sistemas autopoiéticos e auto-referentes para se reportar a comportamentos em que a política só consegue ocupar o espaço midiático tornando-se midiática, submetendo-se ao código informativo / não informativo próprio do espaço midiático. Assim também as mídias só conseguem ocupar o espaço político politizando-se, isto é, "submetendo-se ao código governo/oposição próprio do espaço político – pelo que todas as críticas aos governos

redundam, automaticamente, em benefício da oposição e contribuem, assim, para a erosão cada vez mais rápida dos governos e, eventualmente, para a sua queda" (Serra, 2005, p.79).

O sistema midiático é responsável pela descredibilidade das mídias na medida em que imputa, de forma generalizada, as causas e responsabilidades das "más notícias" aos agentes políticos. Assim, o sistema midiático acarreta uma erosão contínua do sistema político em geral e dos governos em particular, situando-se sempre do lado da oposição, qualquer que esta seja (Serra, 2005). A diversidade de fontes de informação e a pluralidade de opiniões são cruciais para a efetividade do debate das questões públicas e das decisões políticas nas sociedades ou para a deliberação crítica e racional no âmbito da esfera pública. Para assegurar condições democráticas é imprescindível que os meios de comunicação de massa estejam organizados numa estrutura plural e competitiva e sejam capazes de refletir pelo menos sobre as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da sociedade (Serra, 2005).

Um sistema de mídia que abrigue a coexistência da imprensa comercial com a partidária ou comprometida com causas sociais não hegemônicas representa a configuração ideal do campo jornalístico, segundo Azevedo (2006). Num contexto onde a imprensa comercial é dominante, seja pela inexistência ou pela pequena expressão da imprensa partidária, os princípios democráticos da diversidade e da pluralidade estariam inevitavelmente dependentes do ideal normativo da objetividade típica do jornalismo liberal.

Além disso, é necessário lembrar o papel estratégico dos *mainstream media* na visibilidade das questões públicas nas democracias contemporâneas que funcionam em sociedades complexas, socialmente diferenciadas e fortemente segmentadas em seus interesses políticos e culturais por clivagens de classe, gênero, etnia. Essas mídias não têm se ocupado de tais temas, porém, nas sociedades contemporâneas, as mídias independentes assumem este papel de trazer para as discussões a pluralidade e a diversidade social, conforme pondera Azevedo (2006).

A comunicação é entendida hoje através da crescente complexidade dos sistemas de mídias, juntamente com o esvaziamento dos partidos, a mudança das lealdades políticas dos cidadãos e a mudança dos hábitos da mídia. A era da informação (século XXI) caracteriza-se justamente pela complexidade e pela abundância de comunicação. Por outro lado, os hábitos de consumo das mídias mudaram, sobretudo com o advento da internet e, portanto, da produção de notícias nos meios virtuais. Houve diminuição da oferta e diversidade de informação de qualidade, fragmentação e polarização do conteúdo midiático e uso da mídia, aumentando o relativismo no debate público e opinião e consumo seletivo de notícias pelos cidadãos.

Muitas sociedades democráticas estão sofrendo desafios profundos relacionados à legitimidade das instituições, à incoerência dos públicos, ao aumento da desinformação e ao alcance limitado dos fluxos de informações. Esses sinais de alerta exigem um repensar fundamental dos campos da comunicação política e da imprensa / política.

"A proliferação de mídias sociais e digitais aumentou a dispersão e a cacofonia das vozes públicas" (Dahlgren, 2005, p. 151). Essa fragmentação dos públicos levou a uma "incapacidade de se comunicar através das diferenças" (Waisbord, 2016, p. 2). Os desafios que a comunicação compartilhada enfrenta para se tornar ideal são ampliados pelo declínio da confiança em instituições como partidos, imprensa e legislaturas, que serviram como centros de informações oficiais em democracias modernas idealizadas.

A comunicação tornou-se visível. As abordagens de "mediatização" pressupõem que os sistemas de mídia operam em uma lógica de comunicação abrangente que localiza o poder na mídia e produz tensões entre mídia e política. Sistemas híbridos mais fluidos e transitórios podem ser a nova norma para entender os mecanismos da comunicação política contemporânea (Chadwick, 2013).

Apesar das exceções que dizem respeito às mídias alternativas e contra-hegemônicas que trazem à tona o viés da participação, a comunicação política contemporânea ocorre cada vez mais em contextos definidos pela atenção diminuta do cidadão e feita por meio da busca incessante pelo entretenimento e crédito no que os amigos e familiares dizem e partilham (a lógica dos algoritmos do Facebook, Google, Instagram e outros), ou seja, sem o aprofundamento na informação e sem participação, e, do mesmo modo, contribuindo para a não democratização da informação.

3.1.2 Meios de produção midiáticos

É pertinente destacar aqui o sentido da Economia Política da Comunicação (EPC) no intuito de permitir o entendimento sobre os panoramas político e econômico atuais e suas relações com a comunicação. A Economia Política (EP) retrata as relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os fundos da comunicação. Essas relações de poder estudadas pela corrente teórica da EP são essenciais para os estudos em comunicação pois perpassam pelos conteúdos produzidos pelas mídias no mundo atual utilizados como meios de produção de audiência, através do faturamento publicitário.

Uma definição mais abrangente e ambiciosa de Economia Política por Mosco (1996) é a EP como o estudo do controle e sobrevivência na vida social. Controle refere-se especificamente à organização

interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação à mudança. Sobrevivência significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social.

A Economia Política tem constantemente salientado o objetivo de compreender a mudança social e a transformação histórica, ou seja, entender a grande revolução capitalista, na perspectiva de Smith (1982). Na conceptualização de Marx (1971, 1976), desde os estudos iniciais de 1843 à composição dos [*Grundrisse*] (1857-58), a Economia Política significa observar as forças dinâmicas dentro do capitalismo e entre este e outras formas de organização político econômica, de modo a compreender os processos da mudança social que iriam, por fim, transformar o capitalismo em socialismo.

As transformações históricas que, com base nas teorias de Smith (1982), têm reverberado na Economia Política mundial são a morte do comunismo, a estagnação das sociedades capitalistas, a dissolução de qualquer unidade que possa ter existido no chamado Terceiro Mundo[11] e o surgimento de movimentos sociais, em particular do feminismo e do ambientalismo, que ultrapassam os limites de categorias político econômicas tradicionais como a classe social (Mosco, 1996).

Assim, essas mudanças tanto políticas, quanto sociais, ajudaram no questionamento à centralidade do trabalho como forma histórica fundamental. Em contrapartida, a Economia Política aplica a teoria econômica neoclássica ao comportamento social e, desse modo, "reduz o trabalho a um elemento entre muitos outros no mercado pluralista da escolha individual" (Mosco, 1996, p. 98).

Em sentido restrito, Economia Política é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação. A EP caracteriza-se ainda pelo interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural (Mosco, 1996).

A Economia Política, ligada à filosofia moral, interessa-se, portanto, pelos valores que ajudam a formar o comportamento social e, normativamente, pelos princípios morais que deveriam guiar os esforços de mudança deste comportamento. Smith (1982) expunha que isto significava compreender valores como o consumismo e a liberdade individual, que estavam a contribuir para o advento do capitalismo comercial; enquanto que para Marx (1971, 1976) a filosofia moral significava a permanente luta entre o impulso de encontrar valor individual e social no trabalho humano e o impulso de reduzir o trabalho a uma mercadoria (Mosco, 1996).

A EP contemporânea tende a centrar-se em pontos de vista filosófico-morais que enfatizam a extensão da democracia para além do domínio político, onde é muitas vezes legitimada em instrumentos legais

[11] O termo Terceiro Mundo, já em desuso, é confundido com a noção de subdesenvolvimento surgida com o fim dos impérios coloniais e que apresenta um carácter econômico. O termo tem uma conotação geopolítica que pretende identificar os países mais atrasados por oposição às nações industrializadas (capitalistas e socialistas).

formais para abranger os domínios econômico, social e cultural que tendem a ser condicionados pelas necessidades de capital (Mosco, 1996).

Iremos compor uma conexão entre os conceitos de Economia Política com a noção de mercado. Smith (1982) considerava os mercados como o mecanismo necessário para a distribuição de recursos de produção e para o equilíbrio entre a oferta e a procura. Já Marx (1971, 1976) destacava a exploração sistemática do trabalho sob a aparência de igualdade e de negócio legítimo, no cenário de produção industrial. Críticos culturais pós-marxistas já no século XX, nomeadamente no quadro da Escola de Frankfurt, viam também, com profunda preocupação, o alastramento à cultura dos processos de estandardização e de produção em massa que caracterizam o capitalismo. Horkheimer e Adorno (1995) se dedicaram ao estudo da indústria cultural e, portanto, as consequências do capitalismo avançado na esfera da cultura.

Tradicionalmente, a Economia Política tendia a ler o estado e outras forças superestruturais da configuração específica do capital a qualquer momento e insiste em que esse é o ponto de partida da análise social (Fenton, 2007). Os estudos culturais lembram à Economia Política de que a substância de seu trabalho, a análise da comunicação, está enraizada nas necessidades, objetivos, conflitos, fracassos e realizações de pessoas comuns que tentam entender suas vidas. Os estudos culturais reconheceram o potencial energizante de formas multifacetadas de agência social, cada uma das quais traz consigo dimensões de subjetividade e consciência vitais para a prática política. “As concepções de poder sobre os estudos culturais tendem a se enraizar em subjetividades individuais, suas identidades e ações coletivas, e não como Economia Política” (Fenton, 2007, p. 8).

No que concerne aos meios de comunicação, grosso modo, a Economia Política vê a mídia como promotora da ideologia das classes dominantes. “Os meios de comunicação de massa modernos contribuíram para a criação de novos níveis de estratificação social - classes de comunicação que por sua vez geram novas formas de dominação” (Fenton, 2007, p. 8).

Nessa concepção, os meios de comunicação de massa são capazes de manipular imagens e informações para seus próprios fins, construir suas próprias identidades e políticas locais. Através disso, a agência social e política oferece a possibilidade de surgirem projetos políticos de oposição, as mídias alternativas, que procuram o descolamento com a lógica da comunicação comercial que precisa atender a interesses do mercado.

Fenton (2007) argumenta que os debates dos campos de economia e política são necessários para informar uma análise aprofundada do papel da mídia na sociedade.

Assoma-se, aqui, o criticismo da Economia Política simbolizado pela preocupação com o crescente papel das empresas privadas na produção cultural. Golding e Murdock (1991) lançam mão do termo Economia Política Crítica como campo de estudo que vê a economia como inter-relacionada com a vida política, social e cultural, e não como um domínio separado, além de estar centralmente preocupada com o equilíbrio entre a iniciativa privada e a intervenção pública. Assim, o conceito de Economia Política Crítica passa pela proposição de mostrar como as diferentes formas de financiamento e organização da produção cultural têm consequências tangíveis para a gama de discursos e representações no domínio público e para o acesso do público a eles (Golding & Murdock, 1991).

A Economia Política crítica está especialmente interessada nas formas como a atividade comunicativa é continuamente estruturada pela distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos. Tal abordagem justifica-se pelo fato de que a produção de mídia tem sido cada vez mais requisitada pelas grandes corporações e moldada aos seus interesses e estratégias (Fenton, 2007).

A mercantilização tem tomado consistência em todas as esferas da sociedade - a comunicação é uma delas. O resultado é a crise no sistema comunicacional, o que resulta em esforços por parte das empresas jornalísticas para se manterem ativas no mercado competitivo, produzindo, assim, conteúdos "vendáveis". As condições econômicas gerais influenciam o produto das indústrias de mídia. Em períodos de severidade econômica, como o atual, os critérios de custo-benefício são provavelmente o fator decisivo da produção, o resultado é uma rejeição sistemática do impopular e do não-lucrativo e uma reversão para fórmulas testadas e comprovadas. Assim, as transformações identificadas no âmbito da comunicação mundial são consequências dos processos de industrialização e das mudanças econômicas (Fenton, 2007).

Parte do debate dentro da Economia Política crítica concentra-se em questões de propriedade e controle da mídia (Fenton, 2007). "Ter o poder ou o controle sobre a mídia pode influenciar a capacidade de determinar ou influenciar o conteúdo dos produtos da mídia e significados transportados por eles" (Fenton, 2007, p. 12). Tal abordagem baseia-se na perspectiva marxista de que a classe que possui os meios de produção material à sua disposição controla, ao mesmo tempo, os meios de produção mental. O fato de a cultura ser produzida e consumida sob o capitalismo é fundamental para entender as desigualdades de poder, prestígio e lucro.

Fenton (2007) sublinha que a hipótese para entender as relações de poder dentro das mídias com base na Economia Política está nas ideias e conceitos que as pessoas usam para entender o mundo e dependem, em certa medida, da mídia. Em outras palavras, "os quadros oferecidos pela mídia são articulados pelo nexo de interesses que os produz" (Fenton, 2007, p. 12). Uma Economia Política

crítica analisa a ação intencional (por proprietários, editores etc.) e restrições estruturais (como recursos de tempo e dinheiro), em cada nível do processo de produção.

No rol dos conceitos de Herman e Chomsky (1994), a mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. "É sua função divertir, entreter e informar e inculcar os indivíduos com os valores, crenças e códigos de comportamento que os integrarão às estruturas institucionais da sociedade mais ampla" (p. 1).

A soberania do consumidor, no sentido de escolha ao comprar, está presente na Economia Política. No entanto, neste estudo o que é mais relevante é como a escolha, a interpretação do gosto dos consumidores e as tendências do mercado impactam o produto da mídia. De que maneira a informação é produzida para ser vendida?

Em uma Economia Política Crítica, as respostas do público aos textos midiáticos estão relacionadas à sua localização geral no sistema econômico (Fenton, 2007), isso porque ninguém tem acesso a uma gama completa de bens culturais sem restrições. A Economia Política tenta explicar essas limitações recorrendo a barreiras materiais, sociais e culturais. O acesso às comunicações e às instalações depende do poder aquisitivo do indivíduo, e raramente é gratuito. Portanto, ainda há problemas de acesso às novas tecnologias, por exemplo. Para economistas políticos, a mudança na provisão e distribuição de bens culturais de serviços públicos para *commodities* privadas sinaliza uma mudança substancial na oportunidade de diferentes grupos da população terem acesso a eles (Fenton, 2007). Enquanto o acesso estiver associado ao custo, os que o terão serão aqueles com capacidade financeira – "a renda determinará a capacidade de funcionar plenamente na esfera pública" (Fenton, 2007, pp. 14 e 15).

Diferenças culturais também contam na hora que o público vai ler textos de mídia. Fenton (2007) leva em consideração a necessidade da capacidade de interpretação da informação. É válido citarmos o conceito de literacia midiática na perspectiva de que se trata da educação para as mídias em busca da cidadania, se, de fato, as notícias estão a educar e de que forma é possível perceber o valor dos conteúdos. Ou seja, a literacia para as notícias pode ser assimilada como o acesso e compreensão da informação e não é dizer às pessoas o que pensar ou fazer com a informação, é dar as ferramentas para serem cidadãos ativos. As pessoas que são educadas para as notícias percebem melhor o papel das notícias na vida cívica (Moeller, 2009).

Lewis (2006) reflete sobre a "cidadania informada como valor notícia" (p. 310) e considera que mais do que pensar se as notícias estão a entreter, a informar, que podem interessar, se deve atentar às suas implicações na cidadania (pp. 310 e 311). Essa habilidade pode depender do capital educacional

e cultural, realidades socioeconômicas nacionais, locais e pessoais. Um estudo de Fenton de 1998 ilustra que a classe social e o sucesso educacional são determinantes críticos das respostas do público aos textos noticiosos. “Nesta análise, o leitor pode efetuar o processo de leitura, pode resistir à ‘leitura preferida’ (isto é, que parece dominante no texto) até um ponto e, para esse fim, é um agente ativo” (Fenton, 2007, p. 15).

Entretanto, uma abordagem política econômica traz à baila a imagem de uma indústria cultural na qual corporações monolíticas governam supremamente, manipulando consumidores e infiltrando a consciência dos indivíduos a ponto de quase poderem ser considerados totalitários em seus objetivos, alcance e impacto. “A máquina corporativa domina todo discurso” (Fenton, 2007, p. 15) e os discursos opositores que desafiam o *status quo* são apropriados pela máquina corporativa para a mercantilização ou expurgados.

O poder pode ser desafiado e diminuído, mas apenas por meios políticos, na avaliação da Economia Política Crítica. Tal abordagem argumenta que as teorias que ignoram a estrutura e o lócus do poder representacional e definidor e enfatizam, em vez disso, a capacidade transformadora da mensagem do indivíduo, apresentam pouca ameaça à manutenção da ordem estabelecida (Fenton, 2007).

A lógica de funcionamento da produção, recepção e interpretação dos textos é: o poder essencial dos autores para enquadrar a recepção do público é aceito; o público se engaja na interpretação, mas essa interpretação está sujeita à estrutura denotativa do texto (Fenton, 2007). Desta maneira, a ideologia continua sendo um ponto de referência crucial.

Os textos das mídias de massa podem ser entendidos em termos ideológicos, como formas de comunicação que privilegiam certos conjuntos de ideias e negligenciam outras. Portanto, há mensagens legitimadoras da cultura dominante, mas há também as mensagens contraditórias lançadas sobretudo pelas mídias de contra-hegemonia (as alternativas) que apontam para o desafio de novas políticas baseadas em gênero, etnia e sexualidade que revelam uma sociedade de diferença tanto em termos de identidade quanto de interpretação. O poder não é análogo nem é uniformemente aplicado e aceito. Mas enquanto a desigualdade e a diferença são cada vez mais aparentes, o conceito de ideologia ainda tem um papel central a desempenhar na sugestão de conexões entre mídia e poder (Fenton, 2007).

Moraes (2013) aprofunda a manipulação da mídia ao discorrer sobre a apropriação de diferentes léxicos pelo sistema midiático “para tentar colocar dentro de si todos os léxicos, ao serviço de seus objetivos particulares” (p. 21). De acordo com o autor, palavras que pertenciam tradicionalmente ao léxico da esquerda foram ressignificadas no auge da hegemonia do neoliberalismo, nos anos de 1980

e 1990. “Cito, de imediato, dois: “reforma” e “inclusão”. Da noite para o dia, foram incorporadas nos discursos dominantes e em dizeres massivos e autolegitimados dos meios, dizeres que se projetavam e ainda se projetam como intérpretes e pontuais do ideário privatista” (Moraes, 2013, p. 21).

Moraes (2013) justifica utilizando-se do discurso neoliberal – que segue influenciando no plano ideológico, apesar das falhas econômicas retumbantes do neoliberalismo –, valendo-se das mídias para redifinir e tomar posse de sentidos e significados, a partir de suas óticas interpretativas.

As escolhas feitas pelo público devem ser vistas dentro do contexto social de sua vida cotidiana. Já os conteúdos são interpretados de acordo com as circunstâncias sociais e políticas de sua produção. Assim, os meios de comunicação tradicionais podem exercer um efeito ideológico ou hegemônico sobre o comportamento e as atitudes dos indivíduos. Para tanto, é crucial considerar o funcionamento das mídias na perspectiva sociológica mais ampla da cultura, estrutura social e grupos sociais (Fenton, 2007).

O discurso midiático está comprometido com o controle seletivo das informações, da opinião e das medidas de valor que circulam socialmente, de modo a manifestar-se nas formas de interdição, silenciamento e estigmatização de ideias antagônicas Moraes (2013). Assim, sempre existiu a desinformação, no sentido de que os meios de comunicação descontextualizam intencionalmente as notícias, com o propósito de desviar os leitores, telespectadores e ouvintes da compreensão das circunstâncias em que certos fatos sucedem (geralmente os que são contrários a lógica econômica ou as concepções políticas dominantes). “As mídias hegemônicas procuram reduzir ao mínimo o espaço de circulação das ideias alternativas e opositoras, por mais que estas continuem manifestando-se e resisitindo” (Moraes, 2013, p. 22).

Como ponderamos anteriormente, vivemos em um mundo centralizado pela mídia. É vital avaliar a relação entre autonomia individual, liberdade e ação racional, de um lado, e a construção social de identidade e comportamento, de outro. É indiscutível a existência de discursos concorrentes, mas não há liberdade e democratização dos conteúdos, principalmente em tempos de notícias falsas e uso das tecnologias para imposição de pensamentos no que se refere sobretudo às escolhas eleitorais. Para entender o papel dos meios de comunicação na sociedade, precisamos considerá-lo em sua inteireza social (Fenton, 2007).

3.1.3 Gestão de recursos e produtos culturais

De modo a seguir a linha temática da pesquisa exploramos uma especificidade da Economia Política que é a Economia Política da Comunicação (EPC) em suas definições e aplicações. A EPC é de

essencial referência para a presente pesquisa em vista do contexto das mídias alternativas no que concerne à gestão dos recursos e conteúdos e seus comportamentos frente às estruturas de poder. Além de que é pertinente destacar aqui o sentido da Economia Política da Comunicação no intuito de permitir o entendimento sobre a gestão da vida social e dos produtos culturais e outros recursos da comunicação, e, ainda, compreender os panoramas político e econômicos atuais e suas relações com a comunicação, embora a Economia Política crítica já tenha apresentado uma análise da mídia e seu funcionamento social, ponto fulcral para a fundamentação teórica.

A Economia Política da Comunicação estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos produtos culturais e outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado. "Ocupa-se, em particular, das questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências dessa distribuição para a constituição do espaço público e, consequentemente, para a qualidade dos sistemas democráticos" (Sousa, 2008, p. 5). As questões morais, em geral, e o desenvolvimento de sociedades democráticas, justas e participativas importam para a EPC.

Mosco (1996) lança mão do pressuposto social para definir Economia Política da Comunicação. Para ele, trata-se do estudo do controle e sobrevivência na vida social. Outrossim, a EPC considera, portanto, os meios de comunicação de massa como indústrias que fabricam produtos culturais e não somente como mediadores ou veículos de transporte da informação. Neste sentido, a corrente teórica procura compreender como as indústrias culturais produzem e se apropriam do valor.

Os estudos da comunicação basearam-se nas várias escolas de análise político-econômicas. Mosco (1996) procura focar nas investigações situadas nas abordagens institucionais e neo-marxistas, já que estas têm prestado maior atenção ao trabalho nas indústrias de comunicação e ao impacto da comunicação nas transformações contemporâneas no trabalho.

Já Fuchs (2012) declara que a Economia Política da mídia é a Economia Política marxista. Meehan e Wasko (2013) também afirmam que "os acadêmicos que se identificam como economistas políticos da mídia geralmente trabalham dentro das tradições marxistas" (p. 40). Antes de Marx, Smith (1982) considerava que os meios de comunicação evoluíam e expandiam o mercado na estrutura da ordem social existente, das culturas políticas nacionais e dos contextos institucionais. Melhorias nas comunicações expandiram o alcance dos mercados, ao mesmo tempo que aprofundaram a divisão do trabalho, porém, mais importante, serviram como infra-estrutura de informação do modo de produção capitalista (Calhoun, 1992).

A "tendência central" das comunicações e das TICs, como Mosco (2009) mais tarde coloca, "é aprofundar e expandir o sistema capitalista" (p. 120). A função da mídia nesse contexto não é política,

cultural ou ideológica, mas comercial (Winseck, 2016). A mídia referida aqui é aquela baseada em publicidade cujo papel é conciliar a produção com o consumo em massa e vender a "mercadoria da audiência" para os anunciantes. Assim, o acesso à informação está condicionado à capacidade de pagar. As commodities centrais da economia da mídia são audiências e informações (Winseck, 2016). No entanto, a internet trouxe "novas possibilidades" de mídias, em que o acesso é mais aberto e as discussões sobre participação voltam a ser pleiteadas, com a introdução de conteúdos mais libertos da lógica mercantilista, sem conotação comercial, e caracterizados como contra-narrativas aos produtos da mídia tradicional. Mas, tais conteúdos vêm com uma carga extremamente ideológica e política.

É nítido que a Economia Política das mídias é, pelo menos, herdeira do questionamento radical do funcionamento dos mercados (Sousa, 2008). Com a devastação provocada pelo neoliberalismo no mundo, os Estados intensificavam a sua ação política na esfera das comunicações: atribuindo novas licenças de rádio e de televisão, privatizando as mídias e o espectro radiofônico, criando novas estruturas de regulação, desenvolvendo políticas ativas de atribuição de subsídios e de abolição de barreiras à exportação de produtos culturais. Assim, a partir do final dos anos de 1990, a Economia Política das mídias ganha um novo fôlego em virtude do estímulo provocado pelas falhas e contradições dos sistemas capitalistas (Sousa, 2008).

Transformações no âmbito político, tais como a rejeição, nas urnas, do neoliberalismo nas democracias mais avançadas, o surgimento de movimentos sociais anti-globalização, o crescimento massivo de ativismo nas mais diversas esferas de atividade social e as possibilidades técnicas de participação das tecnologias digitais permitiram o fortalecimento da Economia Política da Comunicação. Uma importante reflexão é que hoje o estudo das comunicações e das mídias não é mais pensável sem a tentativa de compreensão das estruturas de mercado e das suas articulações com a esfera política, sem a interrogação da propriedade das empresas e dos atores que dominam os mercados nas sociedades livres, sem a análise das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes (Sousa, 2008).

Cabe desenvolvermos a ideia sobre produção e distribuição no âmbito das empresas de comunicação e as relações de poder, tema importante para situarmos as mídias alternativas na esfera da comunicação atual. O que se tem debatido a respeito das atividades em redações de jornais, rádios e televisões é a "comodificação" do trabalho. O conceito está ligado à aplicação das novas tecnologias para reduzir o emprego na indústria e para restruturar o trabalho dos editores através da implementação da paginação eletrônica e o dos repórteres através da recolha eletrônica de notícias. *Commodification* entra no campo de análise de Mosco (1996) que descreve o termo como sendo as

modalidades que “o capitalismo desenvolve com o objetivo de acumulação de capital ou concretização de mais-valias através do processo de transformação de valor de uso em valor de troca” (p. 140). A EPC debruça-se, por meio de Garnham (1990), na especificidade dos processos de transformação dos produtos culturais em mercadorias com valor de troca. As noções de mercantilização e propriedade privada dos meios de produção das empresas de comunicação, bem como o acúmulo de capital estão inseridas na lógica do sistema capitalista.

Portanto, a Economia Política das mídias ocupa-se da produção, distribuição e consumo de bens culturais, como já referido, e, consequentemente, da análise das relações de troca, preço e qualidade do produto como objetos permanentes de análise. “Mas os produtos midiáticos têm características especiais e, por isso, as leis de mercado, tal como são frequentemente pensadas no quadro da economia clássica, não encontram aqui correspondência” (Sousa, 2008, p.16). O estudo dos produtos midiáticos como mercadoria (que também são) levanta um conjunto de dificuldades que têm chamado a atenção tanto da Economia Política das mídias como da economia das mídias que trata, especificamente, da forma como os operadores dos meios de comunicação respondem às necessidades e desejos de informação e de entretenimento das audiências e dos agentes publicitários.

Reflexão fulcral sobre as relações do público com as mídias é que os produtos midiáticos são “bens públicos”, quer sejam públicos ou privados. Isto é, há expectativas sociais relativamente ao desempenho dos meios de comunicação e, por isso, eles são regulados e frequentemente apoiados pelos Estados através da concessão de licenças para a utilização do espectro, da redução de impostos, subsídios e outras políticas industriais. No entanto, não há equilíbrio nas concessões. Elas costumam ser direcionadas às empresas de comunicação, possibilitando a formação de oligopólios. No Brasil, apenas nove famílias são possuidoras dos monopólios de comunicação (Sodré, 1996). Isso porque o país nunca adotou a Lei dos Meios que prevê o estabelecimento de percentuais de detenção de propagandas e concessões, o que impede a regulamentação de novas mídias.

Na Espanha e em Portugal as proporções são mais igualitárias. A proposta de alteração da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, aprovada em 2016 pela Comissão Europeia, inclui um assinalável reforço do papel das entidades reguladoras sobre as concessões dos meios de comunicação. O texto da Diretiva estabelece como objetivos das entidades reguladoras: pluralismo, diversidade cultural, proteção aos consumidores e leal concorrência. Além disso, a norma aponta que esses órgãos devem ser independentes e exercer os seus poderes de forma imparcial e transparente, reconhece-lhes o direito a disporem de orçamentos que assegurem os recursos financeiros e humanos adequados às suas funções.

Em suma, o poder corporativo da indústria de comunicação sofre extensão institucional. Isto está patente, segundo Mosco (1996), no extraordinário crescimento das empresas de comunicação social. Com isso, as mídias ainda funcionam como verdadeiras indústrias de produção de notícias, ligadas às grandes corporações em regime de dependência financeira, em virtude da necessidade de vendas de anúncios e de conteúdos como forma de sobrevivência, mas não apenas isso, como apontamos acima, há outros formatos em funcionamento. Mídias em rede buscam espaços fora dela, ou seja, tencionam fazer jornalismo contra-hegemônico dentro das concessões públicas, no fortalecimento à comunicação pública, porém, com a manutenção de ideais políticos.

No que concerne à comunicação pública, convém nos determos nas discussões. A relação umbilical entre as mídias e as políticas dos Estados faz com que a maximização dos lucros - melhor desempenho com menores custos – não seja o único objetivo dessas indústrias. Os mecanismos de produção e relações com as audiências/consumidores são pontos de situação essenciais para a análise das empresas de mídias. Apesar dos subsídios estatais atribuídos às mídia públicas e, direta ou indiretamente, a muitas mídias privadas, a base econômica de várias indústrias culturais é a publicidade (Sousa, 2008).

O processo de comercialização a que os serviços públicos têm sido sujeitos é imprescindível para a Economia Política da Comunicação. Assim, essa mercantilização tem ocupado as bases dos modelos de comunicação, nas últimas décadas, no contexto da gradual abertura de mercados e da competição. De fato, os serviços públicos enfrentam a concorrência feroz das mídias comerciais, a fragmentação das audiências, a deslocação da atenção dos públicos para as "novas mídias", a redução das receitas publicitárias e a diminuição do investimento dos Estados (Sousa, 2008). Neste quadro, os serviços públicos precisam encontrar novos caminhos e fontes de legitimação.

Outrossim, os meios de comunicação públicos já não são responsáveis pela democratização da informação como projeto universal capaz de servir aos cidadãos na garantia da pluralidade e da diversidade e enquanto estruturas com viabilidade econômica (Sousa, 2008). Isso porque estão ameaçados por novos padrões de consumo midiáticos expandidos e criados no ciberespaço.

Depois de ter considerado o produto, a Economia Política tendeu a concentrar-se no conteúdo das mídias, e em menor medida nas audiências midiáticas, no sentido de não atender às necessidades do público em termos de direito à informação factual. A ênfase dada às estruturas e conteúdos das mídias é compreensível à luz da importância das companhias mundiais de comunicação social e do aumento do valor da produção midiática. A EP tem prestado alguma atenção às audiências, particularmente ao esforço de compreender a política comum de os anunciantes pagarem pela quantidade e qualidade de

uma audiência de um jornal, revista, rádio ou programa de televisão. O ponto de discussão é se as audiências, na realidade, funcionam, e se vendem a sua atenção em troca de conteúdos produzidos (Smythe, 1977; Golding & Murdock, 1978).

A Economia Política das mídias tem proposto algumas indagações: como assegurar diversidade e não apenas pluralidade? Como garantir a independência política perante as várias modalidades de financiamento? Que possibilidades para o envolvimento significativo dos cidadãos no desenvolvimento dos serviços públicos com vista à criação de uma esfera pública digital? São questões cruciais no entendimento do cenário midiático nos contextos político e econômico de hoje.

Sobre a internet e as mídias, a rede possibilitou a abertura da informação para vários públicos, portanto, a internet pode mesmo ser considerada o mais bem-sucedido exemplo de uma economia de oferta aplicada à informação e à cultura (Sousa, 2008). São conteúdos produzidos por meios de comunicação que estão disponíveis sem que seus produtores recebam qualquer pagamento pela consulta. Este crescimento exponencial de produções gratuitas pressiona, de modo avultado, a base de financiamento das indústrias midiáticas tradicionais, mesmo que elas também tenham apostado na rede e que, por isso, as transformações nas modalidades de obtenção das receitas não correspondem a qualquer mudança real das relações de poder nas sociedades.

As críticas, com a virtualização dos conteúdos, recaem sobre a desvalorização do trabalho criativo e a redução do valor econômico de determinados produtos culturais, como consequência do novo contexto de abundância de conteúdos. É pertinente trazermos a ideia de imperialismo cultural no contexto das sociedades contemporâneas. Na era das novas tecnologias em que a informação é passada por meio de aparatos tecnológicos, a comunicação mundial dá-se pelo controle de dados. As tecnologias de comunicação são armas da política e garantidoras da hegemonia mundial (Headrick, 1991). Portanto, a liberdade de escolha existe, mas é vigiada e utilizada para fins de ofertas publicitárias e convencimentos no âmbito da política.

Para Mosco (2004), o mundo virtual é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização, uma vez que a digitalização tem vindo a intensificar o processo de comercialização da informação e do entretenimento: “o ciberespaço, enquanto lugar mítico para o desenvolvimento de uma democracia mais avançada, pode não passar de um espaço altamente comercializado com reduzida margem de manobra para a diversidade e para o debate de ideias” (Mosco, 2006, p. 79). Já Streeter (2004) afirma que a internet se tornou importante essencialmente pela esperança que nela se investe e pela engenharia social que decorre dessas representações de futuro.

A internet apresenta um potencial simultâneo para a fragmentação das esferas públicas e para a construção de espaços não comerciais de reflexão e debate. Por um lado, a rede mundial gera a dispersão de interesses e esvaziamento da vida social, criando as "bolhas" de pensamentos e discussões baseadas nos gostos, opiniões e ideais. Por outro lado, a internet e as novas mídias abrem possibilidades únicas à organização acessível e eficaz de atores sociais que procuram alternativas às mídias dominantes e que se empenham na transformação dos sistemas midiáticos existentes (Sousa, 2008).

3.2 Ideologia e audiências

A ideologia afirma-se como corpo de crenças que assegura a relação de um grupo com o mundo social. De acordo com Correia (2004), tal corpo de crenças pode manter uma conotação puramente negativa – "ideologia como corpo de crenças que assegura a legitimidade da posição social do grupo que as partilha, graças à ocultação da dominação implícita à correlação de forças vigente, ou seja, ideologia como distorção" (Ricoeur, 1991, p. 168). Noutra abordagem, ideologia pode adotar significado mais vasto: corpo de crenças que visa a configurar as várias formas possíveis de interação entre os agentes sociais, graças a processos de mediação simbólica. A abordagem centra-se, sobretudo, na organização política das sociedades e o seu devir.

A primeira abordagem, baseada na interpretação do marxismo e que inclui autores como Althusser (1980), Bourdieu (1989) e a Escola de Frankfurt (Adorno & Horkheimer, 1995), conceitua a ideologia através de uma conotação necessariamente pejorativa relacionada com as formas de dominação social, que resultam das posições que as diferentes classes ocupam no processo de produção. Na segunda definição, partilhada também por alguns autores marxistas, a ideologia é sobretudo um sistema de crenças que diz respeito, privilegiadamente, à organização social e à política das sociedades e ao seu devir (Correia, 2004). Para Gramsci (1977), a ideologia faz parte do corpo de normas que integram os recursos de combate dos antagonistas da luta de classes, ou seja, o sistema de crenças diz respeito à organização política das sociedades. Neste contexto, a ideologia ganha uma dimensão mais plural, embora continue a se relacionar com a *praxis* política, com os interesses de classe e com o papel relativo ocupado no processo de produção.

Sobre o uso da ideologia, Habermas (1987), Ricoeur (1991) e Thompson (1995) sublinhavam que um corpo de ideias e de crenças pode, com efeito, servir de "cimento social" para a manutenção das relações de dominação pré-existentes, mas também pode conter um momento utópico de aspiração à transformação das relações sociais, num sentido universalista e democratizante. Habermas (1987)

segue a linha do conceito de espaço público que se reveste de um significado ideológico, mas que não se limita a ocultar as dominações de classe. Já Thompson (1995) acredita que as fórmulas simbólicas se relacionam com a dominação, não pelo seu conteúdo explícito, mas pelo uso que lhes é dado.

Para Ricoeur (1991), a significação da palavra ideologia implica um diálogo com Marx e Engels (1862/1992) que enfatiza a distorção como único aspecto possível do uso da ideologia, ou seja, um erro que se podia ultrapassar pelo uso da razão. Entretanto, Ricoeur (1991) contrapõe-se a Marx e Engels (1862/1992) ao afirmar que a ideologia desempenha uma função de mediação constituitiva da sociabilidade e da existência social, no interior da qual se reconhece a dimensão simbólica integradora da constutição básica do ser humano. O "mais básico para o contraste ideologia-*praxis* não é a oposição; o que é mais fundamental *não* é a distorção ou dissimulação da praxis pela ideologia. O que é mais básico é uma conexão interna entre os dois termos" (Ricoeur, 1991, p. 78)

Outras funções da ideologia são encontradas, tais como: de legitimação para compensar o hiato entre a pretensão de legitimidade apresentada pela autoridade governante e a crença na legitimidade da ordem, por parte dos súditos; e de integração e de preservação da identidade social (Taylor, 1991).

Finalmente, procura-se aludir à ideologia no âmbito da sua relação com as mídias. Correia (2004) traz à baila a ideia de que uma parte considerável da mediação simbólica, designadamente a construção de sentidos partilhados para a conduta social e a reprodução de enquadramentos axiológicos e normativos, que permitem a formação e consolidação de identidades sociais e coletivas, está dependente da intervenção das mídias. Assim, os conceitos de ideologia e de hegemonia enquadram-se, de maneira decisiva, na prática de representação social das mídias.

A luta política nos países democráticos, conforme pontuava Gramsci (1977) nas décadas de 1920 e 1930, é, em grande medida, uma guerra de posição, ou seja, uma luta de cariz simbólico cujo objetivo é impor uma visão do mundo, uma representação da realidade social e uma certa concepção da ordem social com o intuito de conservá-la ou subvertê-la. Neste contexto, a luta política é facilitada pelas mídias que são capazes de impor seus ideais e, por vezes, subverter a ordem social. Na base conceitual de Thompson (1995), a comunicação de massa se tornou o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, apesar de não ser o único. "Este fato deve-se à sua enorme capacidade de produzir e transmitir formas simbólicas, as quais são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que pouco têm em comum, além das mensagens mediadas" (Correia, 2004, p. 254).

Cabe integrar a evidência de que as mídias ganham urgência teórica na sociedade da comunicação ao conceito gramsciano de sociedade civil, pensado como espaço conflitual de busca de hegemonia. O

ponto de situação defendido por Thompson (1995) de que a comunicação de massa aumenta significativamente o raio de ação da ideologia nas sociedades modernas introduz um elemento novo, no qual se repercute uma certa atenção às concepções mais dinâmicas de sociedade civil: as mensagens mediáticas têm de ser analisadas em relação aos contextos e processos específicos em que são recebidas (Correia, 2004). Neste sentido, "admite-se que o funcionamento da ideologia depende de circunstâncias que escapam ao controle dos produtores de formas simbólicas" (Thompson, 1995, p. 347).

Portanto, efeitos midiáticos podem ser considerados efeitos ideológicos, com as devidas reservas e cautelas. Correia (2004) coloca alguns pontos que reforçam a assertiva acima: os numerosos valores que acompanham discursivamente a desregulação dos audiovisuais e, em especial, a emergência e a consolidação da sociedade de informação, passando pelos fenômenos diversos que acompanham a mediatização do espaço público e a espectacularização da política; e a construção de novos mitos que se acentuam em torno de nódulos ideológicos por vezes escassamente analisados (como sejam a ideia de democracia virtual). Tais colocações sugerem que "existem boas razões para pensar que as mídias desencadeiam efeitos de representação e configuração da realidade social que podem ser pensados à luz do conceito de ideologia e de hegemonia" (Correia, 2004, p. 255).

O jornalismo tem lado e procura impor reflexões e análises que dizem respeito ao que defendem. As mídias alternativas têm como característica o suporte em ideologias de esquerda e salvaguarda os direitos humanos, como questões de moradia, de pessoas com deficiências, de gênero, da juventude, da cultura, do meio ambiente, e causas identitárias; movimentos sociais e democracia. Deste modo, os conteúdos são parciais na defesa das causas que os produtores acreditam, mas são questões discutidas em reuniões e decididas por maioria. Normalmente são mídias contra o sistema capitalista, que apoiam o socialismo, a justiça social, a comunicação livre dos oligopólios, o interesse público, a diversidade cultural, seguem a lógica colaborativa e participativa.

Os *mainstream media* também se posicionam, porém, normalmente, ao lado da direita política, em defesa da macro economia, do livre comércio, do capital, dos oligopólios da comunicação, das privatizações e da austeridade. Mas se definem como imparciais e mantêm a mercantilização da informação, com vendas de anúncios a grandes empresas. Portanto, a comunicação não é isenta. Há posturas claras ou não tão claras que buscam convencer ou legitimar os pensamentos das audiências. No que concerne à hegemonia, as mídias mais tradicionais são consideradas hegemônicas por meio da imposição de um tipo de jornalismo comercial que preza pelo produto vendável da informação, antes da abertura para outros meios de comunicação na internet, baseado no monopólio da

informação através de detenção de vários canais de notícias (rádio, impresso e televisão). Já as mídias alternativas são consideradas contra-hegemônicas porque não detêm o oligopólio, ao contrário, são meios que sobrevivem, na maioria dos casos, de doações do público.

A partir dessa concepção relacional entre a mídia e os fatos sociais, pode-se salientar que o papel dos meios de comunicação vai além da simples narração fatídica. A reprodução social não requer apenas a reprodução das condições materiais da vida social, mas também a reprodução de valores e crenças socialmente partilhados que podem influenciar as ações e as atitudes dos indivíduos. Portanto, a intervenção da mídia no processo de reconstrução da realidade social (vide item 1 deste capítulo) não acontece de forma transparente, perceptível aos olhos de um observador comum. É um processo erigido e sustentado por tensões que proporcionam amplos desdobramentos no curso da vida social (Assunção, 2007).

O paradigma da objetividade de que a mídia serve como "fonte de informação" e que seu papel é de bem servir a democracia de maneira imparcial e objetiva, que se trata de um enfoque tradicional, é insuficiente para o estudo da relação entre mídia e política, contribuindo para tornar invisíveis diversos aspectos importantes desta relação (Porto, 2004). As limitações do "paradigma da objetividade" têm suscitado a busca por alternativas conceituais, como o de enquadramento.

Na leitura de Hackett (1993), o conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico importante, não apenas quando existe ou falta "objetividade" e/ou "imparcialidade", mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada. O autor sublinha que nem sempre há uma intenção deliberada de iludir ou manipular através de um conteúdo jornalístico. No entanto, a referida matriz é composta por um conjunto de regras e conceitos (uma "estrutura profunda") que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente. Segundo Hackett, "um dos fatores mais importantes da 'estrutura profunda' que rege a produção do noticiário são os 'enquadramentos' aplicados pelos jornalistas em seus relatos" (pp.120-122).

Já Tankard (2001) considera que o conceito de enquadramento oferece um instrumento para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil, e até a tese de que meios de comunicação são norteadores de decisões políticas e de apoio a governos.

Como nota complementar da síntese analítica sobre o processo ideológico das mídias, Thompson (1990) nos apresenta a seguinte formulação modelar do espaço público:

> Os diferentes meios de comunicação de massa, e a natureza das quase-interações que os mesmos possibilitam e sustentam, definem amplos parâmetros no interior dos quais as mensagens

> transmitidas por esses meios adquirem um carácter ideológico, mas não constituem por si essas mensagens como ideológicas. (p. 269)

A possibilidade – não inevitabilidade – de ideologização das mídias traduz com rigor a complexidade do espaço público dos nossos dias, a partir de duas tendências concomitantes: as diversas práticas manipulativas das mídias (tanto para fins políticos, como para fins econômicos) – supremacia da ideologia ao nível da comunicação pública; e a regular produção comunicacional de poder legítimo – neutralização dessa mesma ideologia (Porto, 2004).

A clara supremacia de um modelo de organização das mídias, que privilegia as características sistêmicas de práticas manipulativas, é entrave para a garantia da produção comunicacional de poder legítimo por parte do espaço público, como reflete Porto (2004).

A dinâmica da sociedade civil depende da possibilidade de garantir um regime de funcionamento da mídias favorável ao aprofundamento da comunicação política e ao reforço democrático da vida pública em geral. A comunicação precisa garantir a informação, por lei. Entretanto, não são os recursos próprios (técnicos ou simbólicos) das mídias, por si só, que determinam registros particulares de funcionamento das sociedades.

O recrudescimento da sociedade civil que hoje se faz sentir e a que diferentes fontes da teoria política contemporânea se têm mostrado atentas é um sinal auspicioso quanto às possibilidades que se abrem ao espaço público (Porto, 2004). Existe, sim, a possibilidade de uma reconfiguração geral da sociedade civil dos nossos dias, significativamente distinta da sua forma do passado: já não há a "sociedade burguesa" (*bügerliche Gesellschaft*) de Hegel (1820/1997) e Marx (1844/2010), por outro lado, há um forte núcleo social mais ou menos estruturado de associações voluntárias (culturais, políticas, religiosas, educativas, e as mídias independentes), autônomas não só em relação ao Estado, mas também em relação à economia (mais exatamente, ao seu núcleo institucional, o sistema econômico capitalista) (Porto, 2004).

A força regeneradora que a sociedade civil pode incutir ao espaço público e à rede de comunicações públicas, com as mídias integradas, depende, objetivamente, de duas funções sociais, asseguradas pelo conjunto das associações que a constituem. Tais funções dizem respeito "à expansão da igualdade e liberdade sociais, e à reestruturação e democratização do Estado" (Keane, 1988, p. 14), bem como à promoção de uma ação social responsável. A consecução destas funções constitui um contributo específico e decisivo para a comunicação pública, sob a forma de processos de opinião (Porto, 2004).

É relevante apontarmos que existe uma pressão sobre as mídias na sociedade, que é muito significativa e configura, justificadamente, a possibilidade da sua revitalização em termos comunicacionais – controle da sua dependência em relação às mídias funcionais. O potencial de transformação das mídias pode ter seu significado, do ponto de vista político, "no âmbito mais vasto de uma transformação radical das estruturas do espaço público, no sentido do exercício de uma influência efetiva sobre o sistema político" (Porto, 2004, pp. 167 e 168).

A escolha dos meios de informação, sobretudo da internet, no mundo contemporâneo, costuma ser de acordo com os posicionamentos políticos e ideológicos. Assim, ambientes de mídia partidários estimulam a polarização política (e vice-versa). Esse era um dos grandes temores do jornalismo tradicional. A polarização desestabiliza a democracia ao mudar o centro de gravidade da política de um consenso "moderado" aos extremos (Freedman, 2018).

O surgimento de uma mídia mais partidária, sobretudo com atuação nas redes sociais, criou, de certa forma, uma polarização. A preocupação é com o aumento do impacto da retórica populista ou ideológica exibida nas notícias e o uso do espaço midiático para convencimentos e manipulações em prol de partidos, candidatos e ideias, o que figura um processo anti-democrático. A anti-democracia ou falsa democracia já tem tomado forma nas sociedades contemporâneas. No Brasil, em 2018, e nos Estados Unidos, em 2016, as notícias falsas dissipadas através das redes sociais contribuíram, de forma significativa, para a eleição de Jair Bolsonaro e de Donald Trump, respectivamente, o que compromete a democracia. Conteúdos ideologicamente carregados atraem cada vez mais o público que compartilha tendências políticas dos anfitriões, reforçando assim as visões partidárias e contribuindo para a polarização política. Do mesmo modo, orçamentos participativos, realização de plebiscitos e referendos, abertura das pautas políticas para discussão com as populações são mecanismos democráticos, mas ultrapassados, sem presença na maioria das sociedades.

As elites políticas tornaram-se mais polarizadas e os meios de comunicação aproveitam para se afirmarem em suas posições com conteúdo ideologicamente inclinado.

Quanto às relações entre mídias e partidos, elas fazem o papel de mediadores entre as organizações políticas e partidárias. E é grande a parcela de responsabilidade que lhe é debitada no processo de esmaecimento dos vínculos de identificação partidária que tem lugar em praticamente todas as principais democracias.

As organizações partidárias a que Gramsci (1978b) se referia em seus escritos são os novos partidos políticos de massa, que hoje estão em crise generalizada, mas que já representaram os principais aparelhos privados de hegemonia. As mídias acabaram por assumir o papel dos partidos no sentido de

divulgarem propostas, definirem agenda, supervisionarem agências governamentais e criticarem as políticas de governo, daí a razão para a crise dos partidos.

Neste contexto, podemos destacar o "paralelismo político" (Hallin & Mancini, 2004, p. 21) definido de modo mais estrito pela natureza e grau da relação mantida entre os meios de comunicação de massa e os partidos e organizações políticas, ou pela forma e extensão pelas quais o sistema de mídia reflete as divisões políticas existentes no interior da sociedade.

Na Europa, o jornalismo nasceu e se desenvolveu desempenhando um papel importante na defesa de causas políticas e religiosas. Em muitos casos, como o de Portugal, os jornais eram fundados sob a iniciativa de partidos ou outros atores políticos ou simplesmente apoiavam ideias políticas e promoviam partidos e candidatos, e esses jornais continuam a existir. Em sua origem, portanto, o jornalismo apresentava um forte paralelismo político. No final do século XIX, quando a imprensa comercial começou a se estruturar de modo mais sistemático, o jornalismo adotou a neutralidade, distanciando-se de causas coletivas e interesses pessoais e sem coloração política ou partidária claras.

A noção de paralelismo político está fortemente articulada aos conceitos de diversidade externa e interna, na medida em que se refere à propensão de cada sistema de mídia em refletir de forma equilibrada ou desbalanceada a diversidade das orientações políticas existentes na sociedade. Hallin e Mancini (2004) apontam os seguintes indicadores para caracterizar o grau de paralelismo político: as conexões entre a imprensa e as organizações políticas (partidos, sindicatos, associações, igrejas etc.); a intervenção da mídia na vida política, especialmente nos períodos eleitorais; a visibilidade de militantes e políticos nos programas de audiência na rádio, televisão e jornais; o predomínio de comentários e análises visando influenciar a opinião pública.

É importante inserir os meios em funcionamento na internet no tratado da relação da comunicação com a política. Com a explosão da mídia digital, e, portanto, da sociabilidade mediada, surgiram reivindicações da transformação das relações entre a cidadania e os meios de comunicação e a facilitação de novas formas de participação política (Fenton & Barassi, 2011). Como as organizações de campanha e partidos políticos começaram a voltar sua atenção para sites de redes sociais, nos encontramos em um momento crítico em que o interrogatório da natureza de participação política em oferta por meio de práticas de mídia social torna-se fulcral, se quisermos compreender e criticar as reivindicações mais amplas feitas para a transformação da participação política na sociedade, como ponderam Fenton e Barassi (2011).

As mídias sociais são cada vez mais parte da prática de campanha política contemporânea. Nos últimos anos, tem havido uma grande variedade de exemplos de como sites de redes sociais

facilitaram o crescimento e ampliação de bases de movimentos políticos ou como páginas eletrônicas têm impulsionado o envolvimento dos cidadãos em campanhas eleitorais. Muitos destes exemplos vêm promover a lógica de interatividade e o engajamento do usuário que funciona em paralelo e em associação com os *mainstream media* (Fenton & Barassi, 2011).

A polarização de atitude é um resultado teoricamente plausível e empiricamente demonstrado da exposição na mídia. O impacto dos meios de comunicação partidários sobre aqueles que os seguem depende de forma complexa de suas atitudes e sofisticação política pré-existentes. Além disso, a proliferação de meios de comunicação e plataformas dá às pessoas maior controle sobre sua exposição midiática e, portanto, maior oportunidade de evitar mensagens contra-atitudinais (Festinger, 1957; Sears & Freedman, 1967; Frey, 1986). Assim, há públicos que seguem mídias partidárias porque se identificam com a ideia política e estão cientes dos posicionamentos e até procuram legitimação de suas falas; há aqueles que não se interessam por política ou não se posicionam, mas estão à procura da informação; e há os que recebem as informações via aplicativos ou redes sociais e acreditam e até partilham com outros.

Já na internet é possível observar o uso natural e "espontâneo" da mídia - embora em detrimento do controle sobre o conjunto de escolhas, por meio dos algoritmos que conduzem à formação das bolhas que agradam os usuários, através de uma falsa noção de liberdade. "As mídias sociais levantam a possibilidade de que a tecnologia seleciona discretamente o conteúdo para os usuários. Importando o conceito de 'seletividade de fato' de Sears e Freedman (1967) para a era da nova mídia" (Prior, 2013, p. 121). Gentzkow e Shapiro (2011) encontram fraca evidência de seletividade partidária no uso da mídia online. A maioria dos sites de notícias atrai uma quantidade semelhante de tráfego de usuários conservadores, moderados e liberais.

É importante atentarmos para a seguinte discussão: a exposição seletiva concentrada pode ter poucos efeitos sobre as preferências políticas e a polarização. Isso porque a busca por notícias normalmente parte das escolhas políticas que são legitimadas ou reforçadas pelos posicionamentos das mídias.

Relativamente aos ativistas e engajados nas redes, cabe a reflexão a respeito da relação entre as mídias e as ideias políticas originais. No entanto, não há evidências de que a mídia partidária tenha desempenhado um papel na polarização dos ativistas. "Se a nova exposição ideologicamente unilateralmente concentrada é uma causa, uma consequência ou, em grande parte, não relacionada, futuras pesquisas devem visar a compreensão de como ativistas partidários fortemente interessados e altamente informados poderiam tornar-se mais partidários" (Prior, 2013, p. 122).

Ideologicamente, a exposição de notícias unilaterais pode ser amplamente confinada a um pequeno segmento ativista da população, mas esse segmento tem uma influência política sobre o seu grupo. As novas tecnologias tornam mais fácil para os ativistas não apenas consumirem ideologicamente notícias unilaterais, mas também adicionar suas próprias opiniões à mistura, a chamada participação da qual as novas mídias lançam mão com o intuito de promover a "democratização da informação".

Há até canais específicos que atendem a nichos ideológicos, como as plataformas usadas para as mensagens partidárias dos ativistas, a exemplo do WhatsApp, Telegram e outras plataformas virtuais, tanto quanto para as vozes editoriais independentes, fortalecendo, assim, as bolhas ou os grupos de discussão. Porém, esses ambientes midiáticos mais partidários podem provocar uma desconexão crescente entre ativistas cada vez mais partidários e massas amplamente centristas e modestamente envolvidas. O que de fato acontece é a polarização em grupos de ideias em que a massa não está conectada e, portanto, são "representantes" do povo na busca pelas causas que esses grupos acreditam, sem, entretanto, haver uma junção entre a massa e os ativistas. Muitas mídias alternativas compõem tais grupos e atuam como ativistas e, de fato, não estão interessadas na adesão do público, mas na mudança de pensamento das pessoas que possuem posicionamentos políticos diferentes das delas.

3.3 Síntese do capítulo

As discussões que permearam este capítulo traduzem a necessidade de reflexão sobre a comunicação mundial e seus meios de comunicação, dentro e fora da internet, no contexto político e econômico das sociedades, no sentido dos modos de informar o público e até nas interferências nos processos políticos; e a política e suas formas de intervir na comunicação. Abordamos as formas como as mídias se colocam para as audiências, sobretudo no que concerne ao tema político, bem como de que modo elas estão inseridas no sistema social, político e econômico para que possamos compreender o lugar dos meios de comunicação nas esferas pública e privada.

As reflexões que ficam passam pelas questões da democracia plena nas sociedades, seja nos processos decisórios com a ajuda da comunicação, seja no acesso à internet; necessidade de pluralidade e diversidade dos conteúdos das mídias; posicionamentos políticos e matriz ideológica dos jornalistas, no sentido de ser possível refletir pelo menos sobre as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da sociedade. As mídias alternativas são opções ao tradicional, organização de atores sociais e ativistas nas causas de setores sociais. Mas são opções para quem? Aqui há de se ter em conta os posicionamentos políticos e ideologias que são os

norteadores na produção desses meios de comunicação e, portanto, criadores de bolhas de pensamento. Será que essas mídias informam e democratizam a comunicação? Na medida em que são responsáveis, em parte, pela polarização – criação de grupos ideológicos com ideias reforçadas e legitimadas –, essas mídias não atendem à sociedade como um todo.

Os extremismos resultam na construção de uma realidade interpretada, respaldada pelos posicionamentos, a exemplo de apoios claros a candidatos e partidos, o que exclui audiências, rompendo com a lógica da inclusão e, assim, da democracia. A mercantilização da informação – praticada pelos meios tradicionais - também entra na seara da construção de uma realidade por vezes forjada. Deste modo, o processo de busca pela informação na contemporaneidade complicou-se com a produção de notícias na internet, por um lado, mas abriu para escolhas e participação das audiências, por outro, pois há mídias que trabalham com a verdade e com a profundidade.

Destarte, os temas citados acima trazem ponderações sobre as formas de poder na sociedade. Há, assim, na arena midiática, uma disputa incessante entre as várias agendas postas em circulação por diversos atores sociais e políticos, inclusive a própria imprensa. A visibilidade/invisibilidade dos atores depende, em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade dos meios de comunicação.

Capítulo 4 *Meios noticiosos alternativos*

Neste capítulo trazemos os conceitos de mídias alternativas com o propósito de localizar esses meios de comunicação no espaço e utilizar as definições para perceber como atuam as mídias estudadas e quais as variações e adaptações nos veículos de comunicação na era da informação, observando as relações entre os meios e as novas tecnologias. Assim, o capítulo propõe uma reflexão sobre transformações da comunicação e das mídias alternativas de esquerda, com o advento da internet e das redes sociais, além de trazer questionamentos: a quem se destinam, quais os objetivos de disseminar informações e quais os tipos de conteúdos lançados. Trazemos um histórico desses meios de comunicação e tecemos comentários a respeito da sustentabilidade das mídias alternativas, com a finalidade de percebermos como essas mídias atuam prescindindo dos modelos de negócios inerentes aos *mainstream*, bem como tratar dos novos formatos de gestão de conteúdos com o advento das novas tecnologias. Neste capítulo discorremos sobre as ideologias das mídias alternativas e suas formas de produção de cunho político parcial. Além disso, mencionamos os conceitos, formatos, histórico e modelo de atuação das mídias alternativas de direita. Por fim, interessa-nos dissertar sobre o uso do ciberespaço pelos meios noticiosos, sobretudo o Facebook, sobre a utilização das novas tecnologias e o ativismo dos meios independentes.

4.1 Conceitos e discussões

O cenário das comunicações vem sofrendo mudanças a contar pelo uso das novas tecnologias. O movimento de transformação vai do domínio da mídia impressa à prevalência da mídia audiovisual e, mais recentemente, à transformação da mídia no desenvolvimento de tecnologias de comunicação integradas e digitalizadas, criando um ambiente multimídia mais complexo. Com efeito, os desenvolvimentos contínuos das novas mídias (internet, comunicação online e tecnologia móvel) diferiram das mídias antigas de várias maneiras, como na produção, distribuição e recepção de conteúdo de mídia (Cardoso, 2011). Podemos citar a crescente proliferação de canais de comunicação e a abundância de informações de todos os tipos, as comunicações estão sendo reinstitucionalizadas em novas formas de organização. O padrão principal do fluxo de comunicação está mudando em seu

equilíbrio, da forma "um para muitos" dos meios de comunicação tradicionais para formas consultivas e interativas.

As mídias alternativas digitais[12] surgiram nesse rol de mudanças comunicacionais e como parte dos novos canais de comunicação que lançam mão das tecnologias para sua produção jornalística. Assim, as desigualdades de visibilidades hoje passam a ser quebradas ou amenizadas com o advento dessas "novas mídias".

No cenário mundial de desigualdades sociais, medidas de austeridade, movimentos radicais antipopulares e da grande concentração dos meios de comunicação, uma definição de mídia alternativa só faz sentido como contraponto ou como contra-hegemonia proposta por Gramsci (1991), como forma de rompimento com a hegemonia de dominação de audiências e dos meios de produção e distribuição dos *mainstream media*, bem como na reversão à exclusão e busca de transformação social, política e econômica. Em tempos de movimentos sociais fortalecidos aqui cabe relacionarmos as ações das mídias alternativas com aquelas manifestações populares, ambos em modo ativista em busca da transformação de valores e de instituições da sociedade, além do mote anticapitalista que costumam adotar.

No entanto, as mídias alternativas não são meios que surgiram na atualidade, ao contrário, existem pelo menos desde a década de 1900. A história da mídia alternativa e ativista é tão longa quanto a história da mídia em geral, segundo Waltz (2005). A imprensa radical inglesa que prosperou no início até meados do século XIX utilizava equipamento de impressão barato e apresentava temas radicais sobre trabalho, religião e direitos humanos. "Esta combinação alimentou uma explosão de folhetos, panfletos e jornais que desafiavam o *status quo"* (Waltz, 2005, p. 13). *Poor Man's Guardian*, o *Livre Inquiridor* e o *Jornal do Povo* tornaram-se extremamente populares. Estes carregavam uma mistura de apelos por reforma social e por direitos dos trabalhadores (Waltz, 2005).

Criado no início do século XX, o *Iskra* ("faísca") destacou-se como um dos jornais alternativos mais importantes da história. Foi o órgão de imprensa do Partido Bolchevique Russo, portanto, suas críticas e visões alternativas alimentaram a Revolução Russa de 1917.

Na década de 1970, havia jornais alternativos com suas estratégias de circulação, pesquisas de leitores, *layouts* polidos, cobertura de arte expandida e dados demográficos de alto nível na América (McMillian, 2011).

[12] No presente estudo usaremos os termos mídia alternativa digital, mídia alternativa, novas mídias, mídia contra-hegemônica, mídia de contra-informação, mídia independente para nos referirmos aos meios de comunicação de esquerda que atuam no ciberespaço e que propõem um formato independente do mercado e de modelos de negócios de produção e distribuição da informação, que são objetos da pesquisa.

Nos primeiros anos do século XXI as impressões de baixo custo e as tecnologias propiciaram o surgimento de novas formas de mídia - as alternativas.

Para situar as mídias alternativas no decorrer da história, trazemos o enquadramento histórico em cada formato – rádio, televisão, impresso e internet. As ondas de rádio FM abriram-se para novos participantes independentes pela primeira vez em muitos anos em alguns países, e pela primeira vez em outros (na Grã-Bretanha, em 2003). As emissoras de rádio pirata, que podem ser consideradas mídias alternativas, surgiram - e continuam a surgir - em todo o mundo, como formas de resistência às empresas que detêm as concessões. O termo "emissora pirata" foi inicialmente usado para descrever amadores do rádio em uma época em que não havia regulamentação governamental das ondas de rádio (Coyer, 2007).

Já na televisão, a fase inicial da emissora *Channel Four*, no Reino Unido, abriu espaço para os produtores de mídia alternativa na década de 1980. "Em 1972, estabeleceu-se na BBC a Unidade de Programa Comunitário, programa semanário chamado *Open Door* que permitiu que vários grupos comunitários obtivessem acesso à distribuição na televisão" (Fountain, 2007, p. 35).

Atualmente no Oriente Médio, a *Al Jazeera*, que é uma emissora de televisão controlada pelo Estado, é uma estação de televisão "normal" em estrutura e abordagem, "mas em relação às perspectivas limitadas da maioria das empresas de televisão em sua cobertura do Oriente Médio e o mundo árabe oferecem uma visão distintamente alternativa" (Fountain, 2007, p. 43). A *Al Jazeera* tem sido criticada por transmitir declarações de "terroristas". Na França, em meados da década de 1980, um novo canal cultural, *La Sept*, que posteriormente tornou-se um canal franco-alemão, ARTE, era semelhante ao *Channel Four* e ofereceu um novo espaço para experimentação e radicalismo político, social e visões e vozes culturais (Fountain, 2007).

Organizações como *Democracy Now!*, *Our Media*, *One World, Indymedia*, *Deep Dish* e *Witness* oferecem o que pode ser chamado de "televisão alternativa" com mais desenvolvimento tecnológico (Fountain, 2007).

Das mídias impressas que utilizavam produção e distribuição de baixo custo, destacam-se como precursoras *The Village Voice,* que nasceu em 1955 de uma mensagem postada em um bar do Greenwich Village, e que teve pouca repercussão no início, mas aos poucos encontrou audiência em um círculo que se identificava com uma "nova cultura *anti stabilishment* do pós-guerra" (Phillips, 2007, p. 49). Em 1971, em Londres, surgiu a revista satírica *Private Eye* produzida por alunos da Universidade de Oxford. Em um ano, a revista tornou-se uma leitura obrigatória para qualquer pessoa interessada em política (Phillips, 2007). Porém, nenhuma dessas publicações pode ser considerada

verdadeiramente “alternativa”. Na Austrália, em 1960, a revista *Oz* foi a primeira a ser considerada imprensa alternativa pelo fato de tratar de temas como a libertação do puritanismo sexual (Phillips, 2007).

A história da mídia alternativa na internet é breve, mas, neste curto espaço de tempo, já há muitos projetos. *PeaceNet* nos EUA e *GreenNet* no Reino Unido são exemplos de mídias que surgiram na internet. Ambas foram fundadas em 1985 e juntas formaram o *Association for Progressive Communications*, que se tornou o anfitrião de outras organizações dedicadas à mudança social (Atton, 2007). Alguns dos primeiros sites de mídia alternativa a aproveitarem a WWW, criada em 1989, foi o *EnviroWeb* e *NativeNet* que fornecem informações sobre os povos indígenas no mundo (Atton, 2007).

4.1.1 Práticas alternativas de transmissão da informação

Os contextos de crise política e econômica e a penetração das tecnologias digitais nas práticas comunicativas da sociedade civil mudaram o ecossistema midiático, bem como o formato dos movimentos sociais (López-Ferrández, 2018). O cenário de comunicação está composto por redes de ativistas conectadas, a partir das quais os discursos tornam-se transversais e inclusivos e múltiplas identidades políticas. “Redes autônomas de mídia, aglutinadas no Indymedia durante os movimentos altermundo, deram um passo na direção da comunicação distribuída por meio de inúmeros dispositivos e plataformas digitais” (López-Ferrández, 2018, p. 80). Assim, surge o hibridismo de mídia (Chadwick, 2013), que desenhou um novo mapa de relações entre mídia tradicional, mídia digital e plataformas e comunicação interpessoal offline, interdependentes e sobrepostos e, ao mesmo tempo, marcados por complexas relações de poder (López-Ferrández, 2018).

Dentro do hibridismo de mídia e comunicação estão as mídias alternativas de esquerda, que são mídias produzidas por pessoas social, cultural e politicamente excluídas ou representantes delas. “Elas são sempre administradas de forma independente e muitas vezes focadas na comunidade, variando de rádio pirata a publicações ativistas, de experimentos em vídeo digital a trabalhos radicais na Web” (Coyer, Dowmunt & Fountain, 2007).

Os autores, que possuem uma linha mais generalizada dos conceitos, comentam que houve uma explosão maciça de atividade de mídias alternativas facilitadas pela disseminação da internet e de outras tecnologias digitais, e aceleradas por movimentos globais de protesto. Para eles, esses meios de comunicação referidos são “formas de mídia em menor escala, mais acessíveis e participativas, e menos constrangidas pela burocracia ou interesses comerciais do que os principais meios de

comunicação e, muitas vezes, de alguma forma em oposição explícita a eles" (Coyer, Dowmunt & Fountain, 2007, p. 1). No entanto, nem todas as mídias alternativas são independentes.

O termo "alternativa" é questionado por alguns críticos de mídias. Atton (2002) classifica a palavra como "aparente frouxidão" na definição, levando à conclusão de que não pode haver uma definição significativa do termo mídia alternativa (Abel, 1997). Alternativa a quê? Os conceitos trazidos ao longo deste capítulo concentram-se na estrutura, produção, distribuição e ideologia de mídias que rompem com o modelo de jornalismo praticado pelos meios mais tradicionais, daí os alternativos serem uma "alternativa" ao modelo de mídia comercial. Na explicação de Atton (2002), a implantação de "alternativa" como termo analítico, no entanto, pode nos dar um pouco mais de especificidade do que dizer "não-*mainstream*" (p. 10).

Sobre a estrutura, as mídias alternativas elaboram conteúdos radicais no aspecto político ou cultural, possuem forte forma estética, empregam "inovações/ adaptações reprodutivas" aproveitando ao máximo a tecnologia disponível e funcionam geralmente em organizações coletivas de transformação dos processos de comunicação em ligações horizontais (Atton, 2002).

É possível postularmos a visão política alternativa como característica central da mídia alternativa, conceito utilizado por Downing (2002). São mídias em pequena escala e de muitas formas diferentes que expressam uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas, como constata o autor.

Meios alternativos, segundo argumenta Atton (2002), que possui uma visão radical, mas importante para esta fundamentação teórica, são cruciais em oferecer os meios de comunicação democráticos para os excluídos da produção de mídia. Esses meios têm a ver com a organização da mídia em linhas que possibilitam a participação e a reflexividade. Williams (1980) destaca três aspectos da comunicação democrática que poderíamos considerar como focos para esse realinhamento: descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização. Podemos falar em emancipação no sentido do uso político das mídias alternativas, isso por razão da interatividade entre o público e os criadores, produção coletiva e uma preocupação com a vida cotidiana e as necessidades comuns das pessoas.

Entretanto, nem todas as mídias alternativas apresentam a totalidade das características listadas. Na verdade, os pontos destacados acima, que são conceitos de Atton (2002), são imprescindíveis ao que deve ser o papel dos meios alternativos na sociedade. Além disso, há de se pontuar que os conteúdos das mídias alternativas quase sempre diferem dos da mídia dominante, portanto, o termo "alternativa" conota uma alternativa a alguma coisa.

Mídia alternativa também pode ser definida em sua estrutura como "produção midiática que desafia, pelo menos implicitamente, concentrações reais de poder da mídia, independentemente da forma que essas concentrações possam tomar em diferentes locais" (Couldry & Curran, 2003, p. 7). A teoria marxista que pode ser adaptada aos conceitos de mídia alternativa digital, estabelecidos a partir da década de 1990, é necessária porque antecipava as questões hoje postas em discussão sobre a essência da imprensa ser crítica e não comercial (Atton, 2002). "A argumentação é de que a mídia alternativa não deve ser entendida apenas como práticas alternativas da mídia, mas também como uma mídia crítica que questiona a sociedade dominante" (Atton, 2002, p. 174).

Ainda sobre estrutura ao referirmos às definições, os meios de comunicação digitais podem ser constituídos como rituais coletivos na construção de mensagens políticas (Fuchs, 2011).

Outra forma de ver a mídia alternativa é por meio da noção de identidade. Essas ferramentas são ao mesmo tempo caracterizadas por diversidade e contingência, conforme Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008), isso porque estão inseridas na sociedade civil e mais: são parte da sociedade. Assim, estes autores apontam a auto-representação como característica das mídias alternativas.

Atton (2002) utiliza o anarquismo como conexão para delinear as mídias alternativas, sobretudo no aspecto da auto-organização e pelo fato de a produção ser em pequena escala. A cultura anarquista enfatiza a estrutura organizacional horizontal das práticas de mídia: "os valores e práticas anarquistas são contra a dominação, seja na forma de hierarquias, relações desiguais de poder, desigualdades estruturais ou comportamentos autoritários" (Jeppesen, 2012, p. 264).

Já Downing (2002), que também segue a linha radical, introduz perspectivas anarquistas sociais que enfatizam conteúdo radical e estruturas organizacionais de mídias alternativas. Ele argumenta que os meios de produção e distribuição devem ser eticamente consistentes com os fins. Um "aspecto do ângulo de visão do anarquismo ... é a política prefigurativa, a tentativa de praticar os princípios socialistas no presente, não apenas de imaginá-los para o futuro" (Downing, 2002, p. 71).

No que concerne à produção, os meios alternativos devem abranger todas as formas culturais de produção independente. Esses meios de comunicação desafiam formas capitalistas dominantes de produção, estrutura, conteúdo, distribuição e recepção da mídia. No arcabouço teórico de Marx (1844/1959), que cabe na conceptualização dos meios de comunicação da contemporaneidade, a imprensa livre em uma sociedade cooperativa e não capitalista é a forma ideal de produção da informação, em razão de as estruturas capitalistas serem prejudiciais à liberdade de expressão crítica na imprensa.

A noção de crítica subjacente ao conceito de imprensa de modo geral na obra de Marx (1843/2010), apresentada na Introdução à Crítica da Filosofia do Direito de Hegel de 1843, molda-se às análises atuais para a compreensão dos meios de comunicação alternativos, a saber: humanismo radical, orientação sobre a essência humana e oposição a toda dominação. Portanto, a crítica marxista, feita na década de 1800, pode ser aplicada na década de 2000, e apresenta-se não apenas como uma crítica econômica que ignora formas não econômicas de dominação baseadas em, por exemplo, gênero, raça, etnia, nação etc., mas como uma forma de crítica na qual todas os modelos de dominação são vistos como injustificados e injustos (Fuchs, 2010). A visão geral de Marx nos serve para situar os meios de produção independentes na sociedade capitalista, bem como a linha de trabalho de Fuchs, que é marxista e crítico.

A mídia crítica, sob outro aspecto formulado por Marx (1849), assume o ponto de vista das classes oprimidas ou exploradas e considera que as estruturas de opressão e exploração beneficiam certas classes às custas de outras e, portanto, devem ser transformadas, o chamado "partidarismo para os oprimidos" (Marx, 1849, p. 231). O teórico exaltava que "é dever da imprensa avançar em nome dos oprimidos em sua vigilância imediata" (Marx, 1849, p. 234), o que concretamente tem feito boa parte das mídias alternativas de esquerda.

No que tange aos conteúdos, os meios de comunicação alternativos atuam no realismo dialético. "O conteúdo da mídia crítica é dialético e realista" (Fuchs, 2010, p. 181). O método dialético marxista entende que nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido separadamente. É preciso que o entendimento desses acontecimentos seja realizado por meio de conexões com os fenômenos que o cercam, por motivo de os fatos de qualquer campo da natureza não estarem imunes de converterem-se em absurdos. Ao contrário, todo fenômeno pode ser compreendido e explicado, se examinado em sua conexão indissolúvel com os fenômenos circundantes e condicionado por eles, com informações de Stálin (1945). Cabe, deste modo, à mídia crítica descobrir e revelar o mundo fora da cognição (Fuchs, 2010).

Os conteúdos dos meios alternativos digitais são normalmente críticos. "Existe um conteúdo de oposição que fornece alternativas aos perceptivos heterônomos repressivos dominantes que refletem o domínio do capital, patriarcado, racismo, sexismo, nacionalismo etc. Esse conteúdo expressa pontos de vista opostos que questionam todas as formas de heteronomia e dominação" (Fuchs, 2010, p.179). Portanto, há contra-informação e contra-hegemonia que inclui as vozes dos excluídos, oprimidos, dominados, escravizados, afastados e explorados. Um dos objetivos é dar voz aos meios de comunicação sem voz e poder aos impotentes, bem como transcender a filtragem e a censura das

informações por monopólios corporativos de informações, monopólios estatais ou monopólios culturais em informações e comunicações públicas, sob a ótica de Fuchs (2010).

No que diz respeito aos efeitos das mídias alternativas, uma interpretação de que seu conteúdo é crítico é a noção de que causa *insights* subjetivos que permitam aos destinatários questionar certas formas de dominação, desenvolver ideias de modelos alternativos de existência que promovam a cooperação e possam guiar ações transformadoras e lutas sociais.

Convém discutirmos a agenda das mídias alternativas. A ótica humanista do estudo das mídias de Silverstone (1999) nos oferece a tese de que "emprego de técnicas de mídia de massa para buscar uma agenda crítica ou alternativa, a partir das margens, por assim dizer, ou do ponto mais baixo da vida social" (p. 103). Ou seja, esses meios independentes têm trazido à tona questões não antes tratadas pelos *mainstream media*. A exemplo de agendas sobre direitos humanos; cidadãos em situação de rua, comunidades indígenas, favelas, imigrantes; direitos das pessoas com deficiência e dos LGBTQIA+[13]; combate ao racismo, xenofobia, sexismo; defesa do meio ambiente e outras.

Mídia alternativa é frequentemente conectada a movimentos de protesto que fazem uso dessa mídia para processos de informação, comunicação, coordenação e cooperação, assim esses meios de comunicação são ativistas e, na visão de Fuchs (2010), são esferas contra-públicas oponentes dialéticos dos monopólios da mídia corporativa e dos monopólios das opiniões políticas. Mídia alternativa é de "uma esfera contra-pública proletária atualizada" (Fuchs, 2010, p. 185). Outrossim, expressam as experiências dos dominados e emergem no processo das lutas e são uma forma de luta de classes e organização proletária (Fuchs, 2010).

Os meios alternativos empregam uma filosofia ativista de criar "informação para ação" nos seus métodos de produção e distribuição, daí a ligação daqueles com os movimentos de protesto. É da natureza de tais meios ter questões emergentes em seu âmago, já que é da natureza do ativismo responder às questões sociais à medida que elas emergem (Atton, 2002).

Ao argumentar pela mudança social, a mídia alternativa pode, então, não apenas ser entendida como produtora de discursos instrumentais (teóricos, expositivos, organizacionais), mas serem capazes de promover transformações sociais e alterações nas agendas governamentais e até nas coberturas da grande mídia, por meio de seus próprios meios de produção, que estão posicionados em relação aos meios de produção dominantes (Fuchs, 2010). As mudanças nas agendas dos meios tradicionais têm acontecido nas situações em que as mídias independentes vão fazer a cobertura de um ato público ou manifestação popular, por exemplo, e acabam por tornar o fato de relevância para o público.

[13] A sigla significa lésbicas + gays + bissexuais + transsexuais + queer + intersexual + assexual e outros. Fonte: https://www.vogue.pt/lgbtqia-glossario

Esta pesquisa refere-e às mídias alternativas de esquerda, contudo, é preciso conceituar as mídias alternativas de direita ou extrema-direita. Assim como a internet beneficiou o surgimento das mídias de esquerda, também propiciou a criação de meios de comunicação de direita e de extrema-direita. O surgimento de plataformas de mídia digital interativa tem origem nas tecnologias da mídia social que transformaram a política e o ativismo. "É claro que essa transformação é possibilitada pelo capitalismo neoliberal; mudanças tecnológicas são criadas, apoiadas e autorizadas por entendimentos específicos do capital do consumidor, bem como mudanças de noções de subjetividade política e cultural" (Ouellette & Banet-Weiser, 2018, p. 3). As práticas trabalhistas neoliberais da economia digital intensificaram o surgimento de uma mídia personalizada na qual os usuários se envolvem em trabalho imaterial e afetivo como forma de "co-produzir" conteúdo de mídia (Hearn, 2008).

Conforme sugerem Figenschou e Ihlebaek (2018), a mídia de extrema direita, que atua como uma rede de páginas virtuais, desafia a autoridade dos *mainstream media*, no sentido de que trazem novas abordagens e mais diversidade de informações. Tal fenômeno foi possível graças ao fato de as organizações de mídia terem de enfrentar desafios em termos de confiança, receita e público (Newman et al., 2017). O aumento do número de produtores de notícias garantiu maior diversidade, todavia cresceu o impacto de informações partidárias, desinformações e "notícias falsas".

Extrema-direita, mídia de direita ou "mídia alt-direita" (Marwick & Lewis, 2017) são designações que caracterizam provedores de notícias alternativas classificados por posicionamentos ideológicos de direita. Figenschou e Ihlebaek (2018) propõem que o modo de ação desses meios de comunicação de direita centra-se na desconfiança das elites políticas e culturais e o que elas percebem como o viés de esquerda da mídia dominante. Holt (2016) identificou ainda os problemas da imigração em massa como um fator comum do que ele chamou de "mídia alternativa crítica da imigração" (p. 120).

O aumento de produções midiáticas que tendem a defender políticas de direita pode estar ligada ao surgimento de movimentos e sentimentos de extrema-direita na Europa, juntamente ao retorno dos populismos de direita. Seguindo a linha de pensamento de Figenschou e Ihlebaek (2018), a ascensão da mídia alternativa de extrema direita pode ser interpretada como um passo em direção a um debate público mais diversificado.

O motivo mais óbvio que faz com que as mídias assumam posições extremistas de direita, para Ellinas (2010), são as pressões econômicas para um público mais amplo. "Em uma era de crescente desconfiança pública e apatia política, a dinâmica do mercado parece obrigar os meios de comunicação a procurar continuamente atores políticos que possam gerar interesse público e atrair novos públicos" (Ellinas, 2010, pp. 211 e 212).

Os indivíduos de extrema direita desfrutam de vantagens consideráveis, sendo a mais importante: os partidos da extrema direita professam representar os interesses das "pessoas comuns" contra a elite política que conspirou contra eles (Betz, 1994; Mudde, 2004).

Sobre os discursos, a natureza nacionalista das mídias de extrema direita é perceptível. Os meios de comunicação de extema direita concentram-se, muitas vezes, em histórias envolvendo migrantes, por exemplo, empregando terminologias como "invasão", "inundação" e "hordas" (Looney, 2017, p. 111), o que alimenta uma agenda política de direita. Isso aconteceu durante o processo do Brexit – saída da Grã-Bretanha da União Europeia. A mídia passou a criar estereótipos negativos de migrantes. "Esses tipos de histórias formaram uma parte considerável da cobertura da mídia da direita antes e depois do referendo do Brexit e servem para reforçar aspectos negativos e facetários" (Lonney, 2017, p. 111). Quando substanciadas por sentimentos de xenofobia, racismo, homofobia e outros, as críticas da mídia de extrema-direita também podem aumentar a desconfiança e a polarização (Figenschou & Ihlebaek, 2018).

Para Atton (2006), pouca atenção foi dada à mídia de direita como mídia alternativa. Downing (2002) chama de "mídia radical repressiva" da extrema direita. Na visão de Couldry (2002), os valores centrais de um tipo de mídia neonazista, por exemplo, é encerrar as habilidades de outros para falar de sua experiência, como parte da construção ou manutenção de uma comunidade com fechamento.

No que concerne ao funcionamento das mídias alternativas de direita, como "alternativas" atuam por meio de práticas de comunicação participativa e produzem conteúdos jornalísticos de forma independente, maioritariamente. Outro ponto de situação é o ativismo. A infra-estrutura de mídia digital que permite movimentos ativistas progressistas habilitou e encorajou a extrema direita (Phillips & Milner, 2017), portanto, as novas tecnologias são ambivalentes.

4.1.2 Participação construtiva, interativa e plural

O objetivo das mídias alternativas é o fortalecimento da cooperação e participação e a criação de uma sociedade participativa e cooperativa, segundo Fuchs (2010). A interatividade é ponto fulcral nas definições das mídias alternativas que tem sido reconhecida como uma característica distintiva das novas tecnologias de mídia e informação. A importância da interatividade está na mudança social / política porque contribui com a participação, que é um elemento essencial das novas mídias alternativas e ativistas (Lievrouw, 2011). "Novos sistemas de mídia não apenas fornecem conteúdo; as pessoas devem ativamente usá-las para fazer algo, ou seja, pesquisar, compartilhar, recomendar, vincular, argumentar e assim por diante" (Lievrouw, 2011, pp. 13 e 14).

Assim como a interatividade, a participação tem sido um conceito central nos estudos de novas mídias de Lievrouw (2011), e posto em discussão aqui, que direciona suas teorias às novas formas de ativismo e de comunicação alternativa. Isso porque a participação faz com que as pessoas atuem como agentes ativos no processo de construção de significado. Neste contexto, as novas mídias promovem a participação construtiva e interativa, na leitura de Lievrouw (2011). Assim, os meios de comunicação de contra-narrativa fornecem as plataformas necessárias para o jornalismo participativo, a democracia participativa. "Participação também pode ser vista como o ponto em que o conhecimento de um indivíduo, ou capacidade de agir, é realmente transformado em ação comunicativa" (Lievrouw, 2001, pp. 14 e 15). Na ótica de Fuchs e Sandoval (2014), a participação tem a ver com a co-decisão dentro de normas e regras democráticas.

Lievrouw (2011) esclarece que a interatividade é uma condição cultural, social e tecnológica necessária que suporta a interação, que por sua vez é uma condição necessária para a participação. "Podemos pensar na interatividade como uma característica da infraestrutura de mídia (articulando artefatos, práticas e arranjos sociais) e participação como uma forma particular de ação apoiada por essa infraestrutura; mas um depende do outro" (Lievrouw, 2011, pp. 14 e 15).

A comunicação participativa é necessária, mas não suficiente, para envolver e alterar as relações de poder (Huesca, 2003). De fato, a comunicação participativa que não é guiada em direção a um objetivo estrutural a priori, como mudar o ambiente da mídia ou desconstruir discursos dominantes, corre o risco de se dissolver em um exercício auto-indulgente ou de ser cooptado por uma organização estabelecida e elitista (Escobar, 1999). Mais ainda: a comunicação participativa por si só é capaz de reproduzir estruturas de poder não autoritárias, especialmente no que diz respeito às relações de gênero (Wilkins, 1999, 2000).

O pluralismo, assim como a participação e a interatividade, é conceito relevante no contexto das mídias alternativas. Grosso modo, pluralismo é o reconhecimento da diversidade e das diferenças sociais, étnicas, raciais. Pluralismo constitui-se como um princípio contencioso e elusivo na teoria política e social (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008) que não prescinde de imprecisão como um valor social. Essa imprecisão dá ao pluralismo flexibilidade ideológica para que ele seja capaz de significar tendências reacionárias, de acordo com Hesmondhalgh e Toynbee (2008).

A ideia do pluralismo como um valor social e político crucial não é nova. O pluralismo é um dos princípios constitutivos da democracia liberal (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Sobre suas definições, pode-se contar com a tese de McLennan (1995) de que o pluralismo é uma preferência teorizada pela multiplicidade sobre a unidade e a diversidade sobre a uniformidade em qualquer

campo de investigação. Nesse sentido, com base no alicerce teórico de Hesmondhalgh e Toynbee (2008), orientado ao estudo social das mídias e suas transformações, quase todos os discursos particulares poderiam ser concebidos como refletindo algum aspecto da interface pluralismo / monismo e não como ideologia.

No contexto da mídia, o pluralismo não apenas constitui uma perspectiva para avaliar o desempenho dos meios de comunicação, bem como uma forma de racionalidade política que afeta diretamente a política de mídia (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Neste aspecto, há a suposição de que as mídias, para serem alternativas, possam assumir a pluralidade, no seu âmago.

Do ponto de vista de oferecer aos cidadãos escolhas múltiplas, até mesmo contraditórias, para formar livremente suas próprias opiniões, o pluralismo da mídia é essencial. "Para impedir o monopólio de opiniões, os cidadãos devem ter igual acesso a uma pluralidade de fontes de informação e conhecimento" (Trappel, 2019, p. 56). No panorama de Trappel (2019), que está voltado às mudanças sofridas pela mídia de massa, há várias maneiras de promover a pluralidade da mídia: a restrição da concentração de propriedade, licenças e concessões operacionais e educação e alfabetização críticas da mídia.

A regulamentação da mídia visa a assegurar a liberdade e o pluralismo dos meios de comunicação, proporcionando acesso à informação de maneira igualitária para todos. A regulamentação baseia-se na criação de meios públicos, no licenciamento de estações de rádio comunitárias e no estabelecimento de sistemas de subsídios de imprensa, bem como no controle aos monopólios de comunicação através da regulação de propriedade.

Trappel (2019) menciona a ética da mídia, meio de autocontrole moral, como fator preponderante e imprescindível na atuação dos meios de comunicação. Para ele, a deontologia pretende melhorar a imparcialidade da mídia e assegurar as escolhas políticas informadas dos cidadãos, nivelando a desigualdade de acesso aos canais de comunicação de massa e assegurando o pluralismo da informação. A ética da mídia, portanto, acaba por advertir os jornalistas a "não abusarem de seu poder comunicativo e designa os limites legítimos da liberdade de expressão para eles" (Trappel, 2019, p. 116). Os códigos de ética, muitas vezes, não são seguidos no meio comunicacional, o que tem permitido, por exemplo, a produção de notícias falsas e de deturpações de fatos.

Um corpo de "teoria ética" relevante para a mídia deve cobrir uma série de perspectivas e ideias díspares, mas todos devem ter em comum algum compromisso de valor que tenha precedência sobre descrição, análise e explicação (Bracci, 2003).

A teoria ética da mídia é necessariamente pluralista em uma sociedade livre. Portanto, nunca haverá um acordo total sobre o que pode ser permitido, proibido ou incentivado (Bracci, 2003). Não obstante, questões éticas e normativas não podem ser evitadas e surgem assim que as explorações e aplicações da tecnologia começam a surgir.

Para Bracci (2003), as amplas liberdades de expressão da mídia envolvem responsabilidades no desempenho de sua função democrática, que é a lógica política de suas liberdades. "O escrutínio se concentrou em maneiras melhores e piores da mídia de exercer suas funções democráticas e comerciais por meio de esforços de produção que informam, influenciam e entretêm o público em massa" (Bracci, 2003, p. 115). Hoje, as considerações éticas, sob a ótica de Bracci (2003), geralmente partem dos propósitos de promover a democracia e ser comercial para fornecer notícias e informações relevantes e úteis ao público como cidadãos e diverti-los como consumidores comerciais. As preocupações contínuas que surgem dessa perspectiva funcional concentram-se em saber se as práticas de mídia distorcem, manipulam ou frustram seus propósitos e se prejudicam pessoas (Bracci, 2003).

Entretanto, atualmente, os debates éticos também estão na esfera da internet. As preocupações estão, portanto, ampliadas ao ciberespaço e precisam ser resolvidas, já que não há fiscalização neste meio e, à exceção de poucas experiências, não há marcos civis de regulamentação da rede concretizados. "Cada vez mais, as análises éticas envolvem poder e privilégio como variáveis-chave das estruturas de mídia tecnologicamente orientadas" (Bracci, 2003, pp. 115 e 116).

Destarte, é possível apontarmos para uma crise de confiança do público no que diz respeito aos conteúdos midiáticos, resultado da falta de regulamentação e da liberação de conteúdos na internet.

4.1.3 Modelo "autogerenciado" de conteúdos

As empresas de mídia visam principalmente a obter lucro, no âmbito das estruturas organizacionais, e funcionam, portanto, como modelo de negócio: venda de conteúdo para o público e / ou pela publicidade, propriedade privada das organizações de mídia e estruturas hierárquicas com um claro diferencial de poder, além de uma divisão do trabalho dentro das organizações de mídia (Fuchs, 2010). Na outra ponta estão as mídias alternativas que enfrentam, nas sociedades capitalistas, em que todo o processo comercial é detido por grandes empresas, inclusive de comunicação, as dificuldades de estender sua expectativa de vida, mantendo-se em atividade sem o respaldo de financiamentos privados.

Deste modo, boa parte dos projetos de meios alternativos de comunicação são executados com os orçamentos mais restritos, contando com trabalho voluntário, apoio do público, por meio de doações e permutas com movimentos sociais, organizações e associações. Assim, algumas mídias alternativas fazem uso de plataformas de doações online, mecanismos de microfinanciamento, como o *crowdfunding* e subscrições, muitas vezes somados a outros meios de subsistência, a exemplo das permutas e apoios financeiros de instituições e até de empresários, neste último caso nos referimos a alguns meios que não podem ser descritos como não comerciais.

As condições sob as quais a mídia alternativa é produzida exigem a doação de tempo e energia dos colaboradores. Por serem organizações de base, nesses meios independentes a propriedade é coletiva e a tomada de decisões é realizada por consenso por parte dos que trabalham na organização, "sem hierarquias e autoridades, distribuição simétrica de energia, nenhuma propriedade privada externa, mas autogestão econômica" (Fuchs, 2010, p. 179), bem como financiamentos de atividades por via pública, divisão de trabalho sublinhada, utilização de tecnologias que permitem reprodução fácil e barata e práticas de distribuição alternativas.

Uma forma que distingue a mídia alternativa dos meios tradicionais é que o público não é tratado como consumidor, mas como produtor e público, os chamados *prosumers*. Quer dizer, as novas mídias trazem a proposta de que os usuários também atuem como produtores, na medida em que são os atores sociais que constroem as narrativas.

O termo *prosumers* foi criado, em 1980, por Alvin Toffler em *A Terceira Onda* para explicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna. O autor previu que a linha que demarcava os consumidores dos produtores começaria a desaparecer, com o advento da internet que possibilitou a participação e interação dos usuários nas produções jornalísticas e também através da livre escolha. É por meio desse canal que os *prosumers* começaram a tomar parte no processo de produção.

No que se refere à circulação e distribuição de conteúdos da imprensa alternativa dentro de sua esfera pública alternativa, o cerne está no exame da imprensa alternativa como uma empresa econômica que procurou encontrar alternativas para as principais formas de fazer negócios, de acordo com Atton (2002). Uma das alternativas utilizada pelos meios alternativos são as tecnologias reprográficas.

A imprensa alternativa rejeita ativamente as condições econômicas dos modelos tradicionais, até o ponto de desenvolver formas inovadoras de distribuição, como aplicativos e uso de plataformas gratuitas.

Sobre a forma de produção de conteúdos, o jornalismo produzido, pensado, distribuído pelas mídias alternativas é, por vezes, elaborado pelos próprios cidadãos que são os atores das histórias. Fuchs

(2010) refere-se ao Jornalismo cidadão, no qual se encontra a independência dos escritores das influências e pressões corporativas e políticas. Neste formato, qualquer cidadão pode ser jornalista sob o ponto de vista de estar dentro dos fatos e poder narrá-los. Assim, "essa prática jornalística é frequentemente parte das práticas do movimento de protesto. Portanto, o receptor não é mais apenas receptor e o produtor não é tão somente produtor, a via de mão dupla é válida nos processos alternativos de produção jornalística.

Métodos prefigurativos de economia e organização são componentes essenciais da mídia alternativa. Podemos voltar ao contexto de "mídia autogerenciada" (Downing, 1984), designação útil, já que confirma que a imprensa alternativa pode ser considerada inseparável da esfera pública alternativa. O relacionamento entre meio independente e esfera pública é mútuo e sinérgico, a saber: a esfera pública alternativa oferece oportunidades e meios de produção e consumo para a imprensa alternativa, ao mesmo tempo em que a própria imprensa fornece material que sustenta a função da esfera como um local para a formulação, discussão e debate de ideias radicais e dissidentes (Atton, 2002).

Sobre a distribuição, os meios de comunicação de contra-narrativa utilizam um método híbrido, ou seja, embora seus locais de distribuição sejam espaços públicos não necessariamente de cultura alternativa, sua abordagem é radical de modo a abrir um espaço alternativo dentro desses espaços, onde atos regulares de diálogo e discussão acompanham agora uma transação comercial (Atton, 2002).

Como já pontuamos, as novas tecnologias foram capazes de ajudar as mídias alternativas no processo de circulação e distribuição de conteúdos de modo a fazer chegar ao público as informações. No que concerne aos meios ativistas, as mídias sociais podem ser usadas como uma ferramenta para produzir representações mais autênticas dos movimentos sociais das ruas, através de *live streaming* e *live-tweeting* em smartphones (Atton, 2002). As transmissões ao vivo impulsionaram as visualizações dos conteúdos das mídias de contra-narrativa nas manifestações brasileiras de junho de 2013, por exemplo. E esses veículos continuam a utilizar essas transmissões do Twitter, mas também via Facebook e Instagram.

O *modus operandi* das mídias alternativas que optam por modelos não comerciais, baratos e abertos de produção e distribuição de conteúdos traz consigo um compromisso com a descentralização e compartilhamento de recursos, "bem como com o potencial educacional e empoderador dos métodos empregados na construção de mídias alternativas, a fim de aumentar a participação em suas atividades" (Atton, 2002, p. 51).

No entanto, no que se refere ainda ao uso das tecnologias digitais, sobretudo dos smartphones e das plataformas de *social media* (Facebook, Twitter, YouTube), pelas mídias alternativas, existe uma contradição em relação aos princípios pregados por esses meios: de independência, cultura livre e combate à privatização, na medida em que as tecnologias de mídias digitais foram produzidas no contexto de países industrializados, com fins lucrativos baseados em novos modelos de negócios orientados para dados que dependem da criação de perfil das atividades dos usuários para vender publicidade (Seoane & Hornidge, 2018). Assim, os meios de comunicação alternativos reforçam a ideologia do livre mercado, contribuindo para o processo de concentração e privatização de dados ao utilizarem plataformas digitais. Constitui-se aí um dilema político e econômico, visto que as mídias alternativas não conseguem pagar por espaços de divulgação porque são meios de pequena escala, mantidos por estratégias alternativas de financiamento.

É relevante discutirmos a relação da Economia Política com as mídias alternativas. Estudiosos críticos da mídia adotam cada vez mais uma abordagem da Economia Política em relação à mídia alternativa. Dyer-Witheford (1999), por exemplo, sugere que deve haver "novas maneiras pelas quais redes emergentes de mídia são feitas para circular lutas em vez de mercadorias" (p. 60). Jeppesen (2016) oferece um suporte a essa tese ao acrescentar que tais lutas ocorrem através da produção e recepção crítica da mídia, que desafia o capitalismo neoliberal temporário. Cohen (2012) argumenta, da mesma forma, que "uma abordagem dinâmica da Economia Política marxista pode explicar os processos, práticas e estruturas que resultaram na crescente precarização do trabalho cultural" (p. 142), incluindo a produção de mídia alternativa.

Os autores levantam a questão de que a crítica está na exploração e não remuneração (por vezes) dos trabalhadores dos meios de comunicação, com o argumento de ser um trabalho de colaboração. Para eles, a produção de mídia organizada coletivamente deve ter um papel ativista na luta contra a precarização do trabalho nos meios de comunicação e contra a prática da exploração dentro dos seus próprios quadros. Assim, "a principal preocupação da mídia crítica é construir um contra-público anticapitalista global de produtores e leitores, poderoso o suficiente para derrubar o capitalismo neoliberal" (Jeppesen, 2016, p. 63).

Os processos de mobilização são a peça central das teorias de mobilização de recursos, especificamente a coleta deliberada e estratégica, organização e implantação de material e recursos institucionais em campanhas organizadas centralmente. Aqui falamos do voluntariado. Algumas mídias alternativas lançam mão das colaborações, tendo como mote o ativismo mobilizador. "Em novos movimentos sociais, a mobilização é realizada através do cultivo de identidades coletivas, valores

compartilhados e um senso de pertencimento entre pessoas ligadas em redes sociais e comunitárias difusas e descentralizadas" (Lievrouw, 2011, p. 155). Assim, o convencimento de que "estão a servir" é sempre por uma "boa causa", a causa da defesa dos direitos sociais, por exemplo.

Conforme Lievrouw (2011), os ativistas geram e compartilham representações simbólicas de identidades e valores do movimento que desafiam os da cultura maior. As experiências subjetivas dos participantes individuais e suas "microcontribuições" são essenciais no processo de mobilização (Garrett, 2006), especialmente para manter o sentido de que a participação no movimento é um compromisso ou estilo de vida contínuo, criando uma "campanha permanente" na qual os membros participam ou contribuem de acordo com a necessidade, em vez de se organizar em impulsos disciplinados e direcionados por objetivos (Lievrouw, 2011). Exemplos desses tipos de movimentos incluem o ambientalismo, os direitos dos homossexuais e o ativismo pelos direitos dos animais, complementa o autor.

4.1.4 Arquitetura em rede das novas mídias

Uma mídia alternativa precisa das novas tecnologias a fim de criar redes de distribuição e circulação de conteúdos, além de engendrar vínculos com uma infinidade de setores sociais - não restrita àqueles que estavam presentes em sua criação (Peschanski, 2007). Hoje, os meios independentes que funcionam formaram redes compostas e vultosas. Já que eles não possuem modelos de negócios de financiamento para a plena distribuição de informação, necessitam das novas tecnologias para atingir públicos.

As mídias alternativas digitais se desenvolveram como tecnologias híbridas ou recombinantes no sentido de que são resultado da combinação de sistemas antigos existentes (por exemplo, gravação de vídeo) e inovações (software que facilita upload de vídeos no YouTube) (Lievrouw, 2011).

Assim, as mídias alternativas digitais são distintas dos meios de comunicação de massa pelo fato de que os sistemas mais novos foram projetados e desenvolvidos como reorganizadores, desdobramentos, redes de tecnologias ponto-a-ponto, organizações e usuários (Lievrouw, 2011). "A esse respeito, a arquitetura dos novos sistemas de mídia é muito mais parecida com o telefone e o telégrafo inicial do que com o *publishing* ou com o *broadcasting"* (Lievrouw, 2011, p. 9). Para além disto, o formato em rede das novas mídias é projetado para permitir uma variedade de tecnologias (telefone, vídeo, som gravado, documentos de texto, bancos de dados) e usuários se conectarem e desconectarem da rede (Lievrouw, 2011).

Outro fator que constitui as novas mídias é a aparente presença desses meios em todos os lugares, o tempo todo, que afeta a todos nas sociedades em que eles são usados, independentemente da utilização direta (Lievrouw, 2011).

Há cinco gêneros básicos de projetos contemporâneos que permeiam as novas mídias alternativas e ativistas: *culture jamming*, computação alternativa, jornalismo participativo, mobilização mediada e conhecimento comum (Lievrouw, 2011).

O *culture jamming* é uma tática, anterior à internet, que critica, por meio do ativismo e da *street art* a cultura popular / *mainstream*, particularmente o capitalismo corporativo, o comercialismo e o consumismo. Através da cultura *jamming*, artistas e ativistas da mídia se apropriam e "redirecionam" elementos da cultura popular para fazer novos trabalhos com um ponto irônico ou subversivo de crítica (Lievrouw, 2011).

O gênero de computação alternativa é a programação por meio de hardware, software e *gatekeeping* de infraestrutura de tecnologia da informação, em que engenheiros se opõem e trabalham em torno de restrições comerciais ou políticas sobre o acesso à informação ou tecnologia da informação. Tal prática pode ser referida como *hacktivismo*: pirataria ilegal de computador com a intenção de expor erros institucionais ou corporativos. Atton (2004) define internet alternativa como uma série de projetos de mídia, intervenções e redes que trabalham contra, ou buscam desenvolver diferentes formas de formas dominantes de comunicação.

Neste contexto, é possível reformular a definição geral de novas mídias de modo a propor que as mídias alternativas / ativistas empregam ou modificam os artefatos de comunicação, práticas e arranjos sociais das novas tecnologias de informação e comunicação para desafiar ou alterar formas dominantes (Atton, 2004). Esses meios independentes aproveitam a natureza em rede, a onipresença e a interatividade que oferecem aos usuários para criar projetos inovadores.

Outro gênero de projeto inovador é a mobilização mediada que se relaciona ao domínio da organização político-cultural e dos movimentos sociais. A mobilização tira proveito de ferramentas de software social baseadas na Web, como sites de redes sociais, blogues pessoais, *flash mobs* e listas de e-mail, além de mídia digital DIY, para cultivar redes interpessoais online e mobilizar essas redes para ações coletivas ao vivo e mediadas (Lievrouw, 2011).

O último gênero, o conhecimento comum, é o conteúdo da cultura em si - a natureza do conhecimento e da *expertise*, como a informação é organizada e avaliada e quem decide (Lievrouw, 2011).

Os aportes tecnológicos foram capazes de permitir a participação do público na produção jornalística. Por exemplo, as informações trazidas pelas redes (cruzadas com as informações colhidas nas ruas)

funcionam, nas transmissões online e ao vivo do *streaming,* como um GPS humano, um novo circuito rede-rua. O chat da transmissão (onde todos comentam livremente) vira um lugar de atualização, contrafação, disputa e colaboração. Na visão de Bentes (2015), que traz as reflexões sobre novas estéticas da comunicação, participação popular e novos sujeitos da história, contextos que interessam e contribuem para a atualidade da pesquisa, as produções pós mídia massiva são parte de uma experiência de subjetivação coletiva singular, uma audiência que interage, comenta, informa, analisa e dialoga com o cinegrafista/performer nas ruas, orienta espacialmente e subjetivamente.

Assim, os meios de produção cultural se disseminam - internet, câmeras digitais, telemóvel, impressoras – e servem a quem quer se tornar produtor de cultura (Bentes, 2015).

Além disso, na era de dados, os programas de computador estão desempenhando um papel cada vez mais importante na coleta de dados, processamento e redação de notícias. Consequentemente, as mídias de notícias estão investindo cada vez mais recursos na criação de códigos e softwares (Pavlik, 2016). Assim são as mídias alternativas que, por atuarem apenas no ciberespaço, investem em bases de dados e softwares e, ainda, ferramentas de produção de conteúdo. Podcasts, vídeos, transmissões ao vivo do streaming e artes gráficas são novas tecnologias que esses meios de comunicação lançam mão hoje.

As novas tecnologias acabaram por transformar a paisagem das mídias e, assim, beneficiaram o ativismo, atuando também na criação de um novo ativismo (Lievrouw, 2011). A autora destaca que pode ser tentador supor que as novas mídias, e particularmente a internet, transformaram a natureza da comunicação e cultura humanas e tornaram obsoletos todos os modos de expressão e interação anteriores. No entanto, as próprias manifestações humanas e culturais fazem uso da internet como suporte. “Ativistas, artistas e movimentos de hoje usam novas tecnologias de mídia para expressar suas ideias, articular seus interesses, organizar recursos e pessoas e alcançar seus objetivos” (Lievrouw, 2011, p. 28).

4.2 Comunicação e sociedade no ecossistema digital

As mudanças na comunicação podem ser resumidas em um ponto: a passagem de um modelo que se baseia na ideia de “massa” para um que está em funcionamento na “rede”. Esse novo modelo de comunicação em rede, que é tratado por Cardoso (2011) como uma manifestação do próprio desenvolvimento de um novo sistema de mídia, foi assimilado e promoveu um conjunto de mudanças contextuais.

Na verdade, o modelo de organização social predominante é a rede, que não substitui os modelos anteriores, mas os interconecta, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitar o empoderamento e, portanto, a autonomia comunicativa. Tal modelo é caracterizado pela "fusão da comunicação interpessoal e de massa, conectando públicos, emissoras e editores em uma matriz de mídia em rede" (Cardoso, 2011, p. 118).

Assim, pode-se afirmar que estamos lidando com um novo sistema de mídia organizado em torno de duas redes e seus respectivos nós centrais: televisão e internet: televisão para práticas de baixa interatividade e internet para práticas de alta interatividade (Kim e Sawhney, 2002).

Para Cardoso (2011), a Web 1.0 diferencia-se da 2.0 no sentido de expansão social. "O que a Web 2.0 traz é a mudança de paradigma do relacionamento com as informações e isso traz maiores problemas, porque não apenas nos impacta individualmente; isso nos afeta individual e coletivamente em todos os níveis de nossa vida" (Cardoso, 2011, p. 151).

A mudança da internet possibilitou, em teoria, mais liberdade de pensamento, mais reflexividade e mais democracia (Silverstone, 2006).

Segundo Castells (2001), o desenvolvimento do espaço virtual situa-se entre duas linhas paralelas: a da inovação, criatividade, produtividade e riqueza; e a da volatilidade, insegurança, desigualdade e exclusão social.

Como forma de nos situarmos no contexto histórico, a internet, iniciada nos primórdios da década de 1960 nos Estados Unidos, foi motivada por interesses militares de defesa e segurança, em que não se imaginava, certamente, que pudesse vir a tornar-se um fenômeno global, civil e por onde passam todo o tipo de motivações econômicas, políticas, sociais, religiosas, públicas e privadas (Castells, 2001). Entretanto, o verdadeiro arranque da internet global dá-se na década de 1990 com a criação de protocolos convencionais que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível.

Castells (2001) acrescenta que "a internet tem uma geografia própria" (p. 245), ou seja, ela tem vindo a alterar as noções de espaço vigentes, atuando na desconstrução e construção de novas paisagens sociais. Mas o que impulsionou a necessidade de comunicação em rede? O autor comenta que foi a situação política em que o mundo vivia na década de 1960, quando a tensão entre os dois blocos estava no auge na Guerra Fria. De fato, a primeira iniciativa de conquista do espaço por parte da União Soviética terá motivado e acelerado o bloco ocidental a lançar-se na exploração de sistemas de comunicação em rede entre computadores. O projeto ARPANET, que está na gênese da internet, nasceu nos meios militares dos Estados Unidos e tinha a informação como prioridade para fins de

defesa. No entanto, com a percepção de que este sistema começava a ser permeável, em 1990 a internet deixa de interessar aos militares e passa para o domínio dos cidadãos (Castells, 2001).

A internet é flexível, aberta, descentralizada e multidirecional Castells (2001). Sobre a cultura da internet, o autor sublinha que:

> É uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de *hackers* que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera. (p. 83)

A internet balanceia um processo de intenções tendente à melhoria do desenvolvimento humano, apostando no aumento das interações e dos processos comunicacionais com um conjunto de possibilidades de desvirtuamento dessas boas intenções, a partir do momento que, por meio da sua abertura, pode promover o crime, a manipulação a intoxicação política e social (Castells, 2001).

As interações sociais são a principal razão de ser do ciberespaço, conforme Castells (2001). O teórico levanta o questionamento sobre até que ponto a rede pode ser responsável pelo aparecimento de novos padrões de sociabilidade. A distância e a sensação de autonomia privada que a internet confere ao utilizador comum são os elementos que trazem a sua característica fundamental: a relação interativa (Castells, 2001). A interação social através do espaço virtual é predominantemente baseada no individualismo, o que Castells (2001) justifica como uma privatização da sociabilidade. No entanto, a internet veio introduzir alterações nos modelos de sociabilidade, criando novos tipos de interações que ocorrem numa dimensão extra-espacial e extra-temporal. Portanto, as comunidades passam a funcionar, com a internet, em territórios diferentes, ou seja, a noção territorial altera-se deixando de ser fisicamente extrínseca ao homem para ser criadora de lugares mentais mais intrínsecos, aumentando a densidade social a partir da sociabilidade online (Castells, 2001).

Falando em política, no sentido de participação e cidadania, a rede tem um papel importante a desempenhar. Mesmo sendo passível de controle, a internet favorece sempre a comunicação e a liberdade de expressão, contribuindo para um avanço na luta pelos ideais democráticos.

No que tange à democracia, a rede é apresentada como um trampolim para a construção de uma nova ordem social, progressista, mas não tem revitalizado a democracia (Curran, Fenton & Freedman, 2012). O papel da internet de verdadeiro estímulo à participação democrática tem sido bastante modesto, quando este envolvimento não existe previamente (Dahlgren, 2011).

A internet é um ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, utilização simultânea e interações singulares. Deste modo, todas as funcionalidades da rede também permitem experiências

de produção e difusão informativa com sentido contra-hegemônico — isto é, de questionamento do neoliberalismo e da ideologia mercantilista da globalização, bem como de denúncia de seus efeitos anti-sociais (Moraes, 2007). "Trata-se de conceber a internet como mais uma arena de lutas e conflitos pela hegemonia, vale dizer, de batalhas permanentes pela conquista do consenso social e da liderança cultural-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras" (Moraes, 2007, p. 1).

A respeito da libertação de conteúdos, a rede abriu espaços a vozes que agora encontram possibilidades de difusão. Entretanto, segundo Moraes (2007):

> é um erro supor que as aberturas na internet possam sobrepujar o cenário de transnacionalização da comunicação, inclusive no campo virtual, onde corporações midiáticas fincam seus tentáculos com agressividade, controlando os sites mais populares e com isso atraindo crescentemente anúncios e patrocínios. (p. 11)

Há de se ter em conta que os ciclos tecnológicos cujas exigências básicas (poderio financeiro, gestão estratégica e logística, pesquisa e desenvolvimento, controle de patentes e economia de escala com internacionalização de mercados) só podem ser cumpridas pelo grande capital de países ricos. Assim, o descompasso tecnológico e a exclusão digital restringem os acessos à Web nos países periféricos. "A universalização dos acessos depende, entre outras coisas, de políticas socioeconômicas inclusivas, do desenvolvimento de infra-estruturas de rede, do barateamento de custos teleinformáticos e de formação educacional condizente" (Moraes, 2007, p. 12). Para ele, é essencial combater a infoexclusão de populações de baixa renda e adotar políticas públicas que intensifiquem os usos sociais, culturais, educativos e políticos das tecnologias.

As mídias alternativas atuam normalmente em redes sociais, em perfis que divulgam seus conteúdos e direcionam aos sites, portanto, podemos falar de mídias sociais como ferramentas de poder de comunicação e poder de criação de redes que seriam a forma central de poder no que Castells (2009) chama de sociedade em rede.

As redes sociais se tornaram uma fonte de acesso a notícias. No Entanto, Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters[14] indica que o índice de pessoas que se informam pelas redes sociais caiu em diversos mercados importantes, como Estados Unidos (6%), Reino Unido e França. Apesar disso, o Facebook ainda é a plataforma mais utilizada para ler notícias (36%), seguida de Whatsapp (15%), Twitter (11%), FB Messenger (8%) e Instagram (6%).

Os *social media* são "facilitadores online ou aprimoradores de redes humanas – redes de pessoas que promovem a conexão como um valor social" (van Dijck, 2013, p. 11). Por conseguinte, a própria palavra "social" associada a "media" implica que as plataformas são centradas no usuário e que

[14] Ver http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/

facilitam as atividades comunitárias e a participação como colaboração humana (Fuchs, 2017). Deste modo, as mídias alternativas cumprem seu papel de promover a participação e a socialização ao usarem as redes.

Van Dijk (2013) enfatiza que as mídias sociais são centradas no usuário e facilitam atividades comunitárias. Essas definições mostram que qualidades como compartilhar, colaborar e participar são muitas vezes consideradas características essenciais. O rápido crescimento do uso de sites de redes sociais pede uma reconsideração do significado da participação política mediada na sociedade (Fenton & Barassi, 2011).

Com a explosão da mídia digital, houve a extensão das mídias sociais, plataformas que compõem o novo ambiente de comunicação. Esta nova prática de sociabilidade mediada (Sassen, 2004) também trouxe com ela várias reivindicações da transformação das relações entre a cidadania e os meios de comunicação e a facilitação de novas formas de participação política.

No entanto, a abertura de espaços para as notícias na internet e nas redes sociais trouxe a desinformação e as notícias falsas como ameaças à democracia e ao jornalismo de qualidade. A internet e as mídias sociais estão provando ser um solo particularmente fértil para esse tipo de notícia (Der Liden, Panagopoulos & Roozenbeek, 2020). A viralização inerente à internet possibilita que mais pessoas tomem conhecimento das notícias falsas e compartilhem.

O fenômeno das *fake news* ganhou força após a eleição de 2016, nos Estados Unidos, em que houve circulação desse tipo de notícia nas redes sociais de forma massiva, o que gerou preocupação nas sociedades (Allcott & Gentzkow, 2017). As eleições brasileiras de 2018 também foram palco para a propagação de desinformação. *Fake news* são publicações viralizadas, sobretudo nas redes sociais, normalmente com teor político de difamar alguém ou algum órgão ou instituição. Essas notícias podem ser definidas através do conceito: "artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213).

Já a desinformação é a utilização das técnicas de comunicação e informação para desvirtuar a realidade, mediante a supressão ou ocultação de fatos, minimização da importância ou alteração de sentido. A desinformação também pode se enquadrar no conceito: processo pelo qual uma notícia falsa ou parcialmente falsa é sistematicamente difundida por personalidades públicas e pela imprensa, gerando a credibilidade da informação entre os consumidores.

Relativamente às desigualdades sociais, essas não estão apenas na forma de distribuição de renda das pessoas nas sociedades, mas também nas mídias, desde que surgiram as comunicações públicas. As desigualdades são aqui apontadas por Trappel (2019): a parcialidade dos meios de comunicação

tradicionais, servindo a interesses hegemônicos, acumulando poder nas mãos de conglomerados industriais; o jornalismo contribuiu para a discriminação de gênero e raça nas salas de imprensa. Sob o regime digital, que evoluiu em torno do estabelecimento da internet, no final da década de 1990, a maioria dessas desigualdades sobreviveu e novas ocorreram (Trappel, 2019). As empresas de comunicação tiveram de migrar para as redes sociais e sites, junto com as receitas de publicidade, além disso, as lacunas de conhecimento se transformaram em divisões digitais. Afora a "seleção algorítmica, a vigilância, o Big Data e a internet das coisas que estão criando novas formas de desigualdade que seguem os padrões tradicionais de classe, gênero, riqueza e educação" (Trappel, 2019, p. 9).

Na área de mídia e comunicação, o advento dos processos digitais, sites e redes sociais globais, bem como a crise de 2008, causaram baixa no modelo de negócios baseado em publicidade dos principais meios de notícias em todo o mundo (Trappel, 2019). As desigualdades neste setor da comunicação dizem respeito ao acesso à participação no discurso público.

O modelo de negócios, ainda em vigor no sistema midiático, baseia-se na relação de interdependência dos grupos empresariais que detêm meios de comunicação com os poderes econômicos e políticos, de acordo com as conveniências mútuas (visibilidadade pública, inversões en publicidade, patrocínios, financiamentos, insenções fiscais, participações acionárias, apoios em campanhas eleitorais, *lobbies*, concessões de canais de radiodifusão, etc.).

No âmbito econômico, as decisões editoriais sobre quais eventos se tornam notícia são tendenciosas por considerações comerciais e não pelo interesse e preferências dos leitores e espectadores, criando um fator de desigualdade, como revela Trappel (2019).

Outra fonte de desigualdade é a proclamada "lacuna de conhecimento" (Trappel, 2019, p. 19). Essa lacuna se origina de diferentes usos da mídia pelo público, resultando em bases de conhecimento desiguais das pessoas. "As pessoas com educação superior e status social lucram mais com o uso da mídia do que aquelas em posições menos privilegiadas" (Trappel, 2019, p. 19).

Fenton (2016), que costuma interrogar a relação entre mídia, democracia e mudança social em seu acervo teórico, bases de reflexão deste estudo, acusa a mídia tradicional de servir a interesses hegemônicos, frustrando a democracia participativa e legitimando a desigualdade social que não evaporou com a internet. "Estamos diante de uma desigualdade surpreendente e crescente" (Fenton, 2016, p. 13). Para ela, as nações ricas desfrutam muito mais da internet do que as nações mais pobres.

Novas tecnologias de informação e comunicação estão criando novas variedades de clivagens sociais com o potencial de criar novas desigualdades, como afirma Trappel (2019), destacando o uso dos algoritmos.

Algoritmos são uma sequência finita de ações executáveis incorporadas nos mecanismos de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.), nos *feeds* das mídias sociais (Facebook, Instagram, Tinder). Os algoritmos tendem a "perpetuar nossa estratificação social existente, com todas as suas injustiças" (O'Neil, 2016, p. 70). As desigualdades provocadas pelos algoritmos são pautadas no aumento das assimetrias e desigualdades.

Ao trazermos a questão da desigualdade aos novos meios de comunicação, é possível afirmar que as novas mídias não transformaram o mundo comunicacional em termos de estratificação social de propriedade e acesso (Trappel, 2019). Com efeito, ao invés de criar mais concorrência, eles criaram novos e imensamente poderosos monopolistas, como Google, Facebook e Amazon (Keen, 2015). As novas tecnologias apenas reforçam as desigualdades existentes, isso porque as tecnologias online simplesmente reproduzem as antigas desigualdades de poder (Trappel, 2019).

Fuchs (2014) salienta que os padrões de estratificação criados pela idade, etnia e classe moldam o uso da mídia digital e fazem com que as lacunas de informação aumentem em vez de diminuir. Para o autor, é um mito o fim da desigualdade de informação (o que é, de forma enganosa, muitas vezes chamada de "brecha digital") devido à rápida adoção da internet. Fuchs (2014) argumenta, ainda, que a estratificação não se refere mais ao acesso físico à internet, mas ao uso dessa tecnologia e às habilidades necessárias para esse uso. "Enquanto houver uma sociedade estratificada, haverá desigualdade de informação" (Fuchs, 2014, p. 190).

No cerne do debate sobre as desigualdades, Peschanski (2007), teórico marxista dos movimentos sociais, nos traz a pertinente discussão sobre a democratização das mídias. Para ele, uma iniciativa midiática que surgiu essencialmente democrática pode subsequentemente se tornar burocrática e conservadora, movendo inexoravelmente uma distância crescente de suas origens e, finalmente, ao seu desaparecimento (Peschanski, 2007). O autor acredita, ainda, que apenas a prática democrática, de acordo com os preceitos da comunicação dialética, pode garantir a sobrevivência de uma entidade popular da mídia.

4.3 Ativismo midiático online e offline

Ativismo e ciberativismo são conceitos que fazem parte desta pesquisa, dadas as devidas particularidades de cada um, porque os movimentos populares – elementos da base teórica da pesquisa - e as mídias alternativas (objetos) militam dentro e fora do espaço virtual.

Em sua definição[15], o ativismo pode ser entendido como transformação da realidade por meio da ação prática.

Já o ciberativismo, também conhecido como net ativismo, tem por base conceitual a tese de movimentos como novas formas de ações políticas colaborativas e novas formas de participação em redes digitais (Amadeu, 2010). Refiro-me às novas porque há, hoje, uma outra formatação dos movimentos ativistas, com mudanças sistemáticas na maneira de fazer ativismo. A principal transformação se dá pelo uso das redes sociais na ação coletiva, quer seja: mobilização e disseminação de conteúdos, manifestos, abaixos-assinados online, plebiscitos e referendos e pedidos de apoio. Além disso, os modos de organização das práticas offline, nos espaços públicos, ganharam novas intervenções, como grandes concertos e participação de artistas militantes, *performances,* batuques, bem como a adição de membros das mídias alternativas que, assim, passaram a ser chamadas de mídias ativistas que praticam o midiativismo ou o midialivrismo.

Ainda no rol dos conceitos, ciberativismo pode ser "um conjunto de práticas em defesas de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na internet" (Amadeu, 2010, p. 31).

Aqui cabe destacar que os novos movimentos ativistas não foram mobilizados por sindicatos ou os partidos, mas os próprios cidadãos conectados à rede virtual. Ao contrário, uma das ações das manifestações é criticar as instituições do establishment – parlamento, partidos, sindicatos. As trocas e o cooperativismo nas redes são eficazes. As resoluções são tomadas via mundo virtual, o que encurtou as distâncias e tornou *o* modus operandi mais prático e rápido (Gohn, 2013).

Os diferentes movimentos de indignação que sacudiram o mundo nos últimos anos - Revolução Egípcia, o movimento 15-M, o *Occupy*, e mesmo, as Jornadas de Junho - compartilham as seguintes características entre si: rejeição aos partidos políticos, baixa confiança nas formas convencionais de organização política, formação e mobilização via internet. Todos eles são considerados como modalidade ciberativista (Barbosa, 2015).

São movimentos voltados para a mudança dos valores da sociedade, propõem uma nova utopia de autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade (Lorenzotti, 2014).

[15] https://www.dicio.com.br/ativismo/

Na perspectiva de tecer considerações a respeito das dimensões virtuais, Gerbaudo (2012), teórico na área dos movimentos sociais, ativismo e mídia e suas relações que estão no bojo desta pesquisa, sugere o ciberespaço como ocupante de uma posição de "não lugar", ou seja, formado por indivíduos conectados que trocam ideias entre si e com o mundo, podendo atuar como internautas que colam, copiam, replicam, editam, sintetizam e multiplicam as redes sociais virtuais, em milhões de tweets e *posts* sobre notícias a respeito dos acontecimentos políticos em geral.

Neste contexto, os ciberativistas não estão na posição de deliberar comandos, apesar de que as mensagens influenciam diretamente a maneira pela qual as pessoas agem em conjunto, exprimindo a cena em que sua ação coletiva irá se mostrar. Gerbaudo (2012) nomeia esta manifestação de *choreography of assembly* (coreografia coletiva), definida como um "processo de construção simbólica de um espaço público que se constrói em torno de um ajuste de cena emocional e um *script* dos participantes na assembleia física" (p. 12). Assim, os manifestantes adquirem caráter participativo e libertário de uma nova cultura de protesto (Barbosa, 2015).

Concretamente, Gerbaudo (2012) refere-se a uma liderança indireta ao usar o termo "coreógrafo", de forma análoga aos coreógrafos tradicionais da dança que organizam o ato. São "líderes que se reportando à ideologia da horizontalidade, não querem ser vistos como líderes de primeira instância, mas cuja definição de cena e o desenrolar da *performance* tem sido decisivo em trazer um grau de coerência" (Gerbaudo, 2012, p. 13). A liderança pode ser de um coletivo e não necessariamente de uma personificação de um indivíduo. Embora não se apresentem como líderes individuais, as ações do coreógrafo são fundamentais para a preparação do movimento, tendo em vista que fixam datas e locais de encontro, fazem *slogans* e constroem, dessa forma, uma coreografia que compõe o imaginário do movimento, criando a cena geral em volta da qual o protesto acontece (Barbosa, 2015).

Os modos tradicionais de organização nos movimentos sociais (com características estruturais como líderes identificáveis e identidades coletivas persistentes) têm sido largamente substituídos por atividades mais distribuídas e emergentes de usuários de massa, ativadas por plataformas de mídia social. Através dos estudos detalhados das práticas de protestos de mídias sociais, pesquisadores têm demonstrado que líderes e identidades coletivas jogam uma regra vital na contenção online. Com base na exploração da arquitetura tecno-comercial da mídia social, tem sido argumentado que estas plataformas não somente são capazes de atividades ativistas, mas também fundamentalmente moldar a arquitetura da mídia social para adaptá-la ao bom funcionamento das ações de protesto (Poell & van Dijck, 2018).

A atividade de usuário de mídia social está no coração da fundamental transformação do ativismo. Plataformas de mídia social habilitam mais *bottom-up*[16], formas distribuídas de mobilizações de protestos, organização e comunicação (Poell & van Dijck, 2018).

Na visão de Gerbaudo (2012), as redes sociais virtuais são importantes como meios facilitadores para os movimentos sociais contemporâneos porque são responsáveis pela construção da *choreography of assembly* que orientam os participantes da assembleia de forma dispersa e descentralizada. O Facebook e o Twitter ganharam destaque através da construção de identificações comuns no desencadeamento dos protestos. No entanto, é preciso analisar o papel que as redes sociais ocupam nos protestos. Elas atuam como um elemento complementar – e não substituto – às manifestações nas ruas, além de possibilitarem a criação de novas formas de interações físicas e assumirem "um papel importante na visibilidade, cobertura e organização dessas mobilizações" (Alcântara, 2014, p. 12).

O uso e a relevância das redes sociais têm dividido opiniões. Entre os que defendem e acreditam na internet (os ciberotimistas) está Gerbaudo (2012), que postula que a rede serve como uma ampliação dos canais de participação política. Essa ideia é partilhada por Pierre Lévy, Chris Anderson, Dan Gilmor e, sobretudo, por Clay Shirky. Já os ciberpessimistas, que defendem que a Web enfraquece a participação de forma apocalíptica, fragmentando o espaço público, são representados por Evgeniv Morozov e Malcom Gladwell. Contudo, é preciso ter em conta as idiossincrasias locais percebidas na nova cultura de protestos.

As formas de ativismo são dinâmicas e indeterminadas. Suas perspectivas políticas são repensadas com constância, a partir de uma sociabilidade ativa e multifacetada, revendo seus sentidos, seus sujeitos e seus marcos institucionais. São organizações da sociedade civil profundamente autorreflexivas (Lorenzotti, 2014). Esses movimentos surgem como um projeto calcado nas experiências dos indivíduos, sob o ponto de vista de Castells (2013), a mudança se dá na maneira como a organização das novas formas de ativismo é vivenciada pelos seus participantes. Destarte, os atores sociais são capazes de partilhar interesses, ideias e valores por meio de um espírito coletivo.

Novos protestos são dirigidos por auto motivação de partilhas de ideias personalizadas e internalizadas. Ativistas de compartilhamento tornam-se auto-motivados porque é uma expressão pessoal formal e o

[16] Estratégia de processamento de informação e ordenação do conhecimento, usada em vários campos, incluindo *software*, humanística e teorias científicas, e gestão e organização. Na prática, eles podem ser vistos como uma abordagem de pensamento e ensino. Uma abordagem de baixo para cima (*bottom-up*) é a "colcha de retalhos" do sistema para dar rumo a sistemas mais complexos. Tornando assim, a cada passo, os sistemas originais em subsistemas de um sistema final maior. Um processamento de baixo para cima é um tipo de tratamento de informação baseado em dados de entrada vindos do meio ao qual o sistema pertence para formar uma percepção.

compartilhamento em massa de quadros de ação pessoal facilita um novo tipo de ação (Poell & van Dijck, 2018).

As formas de participação política e ativismo são concretizadas através de três níveis de articulação: divulgação e disseminação de informação dirigida ao público em geral e não apenas aos ativistas, que diz respeito à propagação de mensagens em sites, blogs ou páginas do Facebook. Exemplos disso são a presença na internet do MST – Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra ou o EZLN - Exército Zapatista de Liberación Nacional.

Nesta seção vale dedicar-se à ação coletiva (Bennett & Segerberg, 2012), ou seja, um conjunto de práticas envolvidas na construção de redes e organização coletiva. A ação coletiva é concebida em vários níveis, isso porque as novas tecnologias permitem fluxos acelerados de informação, alcançados sincronicamente. A construção de "identidades coletivas" é resultado dos circuitos de informação partilhada, na medida em que possibilitam uma identificação coletiva eficiente com certos *slogans*, imagens ou ideias disseminadas via internet, como emblemas ou causas comuns.

A ação conjunta não é resolvida em torno de quadros de ação coletiva, que exigem a negociação de interpretações comuns de identidades coletivas. A ação conjunta é impulsionada pelo compartilhamento rápido de quadros de ação pessoais através de plataformas de mídia social. Esse sentido coletivo do eu pode ser entendido como uma manifestação de identidade coletiva (Poell & van Dijck, 2018).

Há ainda repertórios de ações de protesto no espaço virtual que consistem na reprodução de táticas offline comuns ou na descoberta de formulários de conflito específico para o espaço virtual. Como exemplo, podemos citar vazamentos e divulgação de informações privadas; espelhamento de sites, o que torna possível contornar a censura; *mail bombing* (e-mails enviados consecutivamente que podem ter o efeito do bloqueio de caixas de correio eletrônicas); *sit-ins* da Web e DDOS ou negação de ataques de serviço (bombardeamento de sites para que eles parem de funcionar) ou desfigurar (alterar a *home page* de um determinado site, substituindo o conteúdo original com uma mensagem provocativa). É neste contexto que o conceito de *hacktivismo* pode ser incluído (Campos, Pereira & Simões, 2016). Alguns coletivos, sobretudo de mídias, têm usado esse tipo de ação.

Cammaerts (2012, 2013) aponta que práticas específicas de mídia podem ser consideradas como formas de resistência e de protesto. Aqui cabe considerarmos a atuação das mídias ativistas hoje. Coletivos de comunicação em todo o mundo têm feito parte de ações de protestos. Ao mesmo tempo que realizam coberturas das manifestações, estão a protestar. Ao que Lorenzotti (2014), que nos oferece as progressões sobre ativismo e mídia, designa de "mídias de multidão", "pois também criam

fatos políticos, intervêm nos fatos e se tornam partes da notícia" (p. 86). Portanto, há uma nova forma midiática de intervenção política e participação social, um novo midiativismo e a possibilidade de criação de uma rede de pontos de mídia articulada de forma horizontal (Bentes, 2016).

A ligação das mídias com os movimentos de protesto, que antes se resumiam a jornais de diretórios acadêmicos das universidades, hoje têm outro formato e o elo está mais estreito, visto que os mesmos ativistas que atuam nos meios de comunicação também são membros de movimentos sociais.

A corrente expressivista no século XXI deu lugar a um modelo individualista, afirmativo e radical de livre expressão que ocupou papel central no *Occupy Wall Street*. Prática como a valorização exacerbada dos diferentes estados do sujeito (o seu corpo, a sua subjetividade, a sua autonomia) já é patente no midiativismo.

Entre as práticas de midiativismo estão o videoativismo, o uso da internet, as ações de mídia tática, o movimento pelo *software* livre e a rede Indymedia, além do *hacktivismo*, o artivismo e as experimentações artísticas na internet (*net art*), as ações *culture jamming*, a produção independente de rádio e TV e o uso de blogs e de ferramentas de publicação aberta no espaço virtual.

Deste modo, o midiativismo, mais do que um fenômeno social ou político, representa "um laboratório de experimentos e de inovações de mídia e de modelos sociais que se desenvolveriam no futuro" (Pasquinelli, 2002, n. p.). O ativismo dentro desse formato não busca apenas a produção de uma informação "verdadeira", objetiva e independente, mas a reapropriação dos meios de comunicação como meios de produção.

O que há de novo no período contemporâneo do midiativismo é sua escala, autossuficiência e autonomia: "Pela primeira vez na história, estas questões mobilizam um público amplo e diversificado que também inclui não especialistas" (Milan, 2013, p. 6). Desta maneira, está feito um cenário de (re)aproximação da ação política às mídias, por meio do midiativismo, mas agora com um alcance maior. A internet possibilita a "autocomunicação de massas" (Castells, 2013), o que traz autonomia na emissão, seleção e organização de narrativas nos meios digitais.

O ativismo digital lança mão de uma linguagem própria, que é da internet, modo mais fluido e que leva para a escrita as expressões faciais e o vernáculo popular.

> Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências online e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem, e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. De novo, os critérios mudam. Reaproximam-se daqueles do diálogo ou da conversação: pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais; brevidade, graças à possibilidade de apontar imediatamente as referências; eficiência, pois prestar serviço ao leitor (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional. (Lévy, 1996, pp. 22 e 23)

Os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializaram o texto. O texto é posto em movimento, envolvido em um fluxo, vetorizado, metamórfico. Assim está mais próximo do próprio movimento do pensamento, ou da imagem que hoje temos deste (Lévy, 1966).

O ativismo também utiliza ferramentas que surgiram com o advento das redes sociais, como hashtags e emojis, mas também peças como memes. "Uma hashtag é um tipo de rótulo ou tag de metadados usado principalmente em sites de redes sociais e serviços de microblog" (Veszelszki, 2016, p. 141). A hashtag surge como mecanismo efetivo do ativismo porque torna mais fácil para os usuários encontrarem conteúdo do mesmo tópico. O sistema de marcação foi inicialmente popularizado pelo Twitter e, mais tarde, assumido pelo Instagram, Facebook e por outras redes sociais (Veszelszki, 2016). As *hashtags* conectam usuários com interesses semelhantes e interliga conteúdos diferentes. "A hashtag serve como [...] um símbolo de pertencimento a uma comunidade" (Yang et al., 2012, p. 139). Esse sistema de marcação é frequentemente usado como um instrumento por movimentos sociais (Veszelszki, 2016). Nesse sentido, as hashtags são maneiras estratégicas de grupos sobre políticas de identidade que defendem a mudança social, redefinição de identidade e inclusão política (Jackson, Bailey & Welles, 2020).

Esse sistema de marcações passou, assim, a ser uma das principais estratégias do ativismo digital. Os ativistas de hashtag, "ocasionalmente caluniados como '*slacktivistas'* ou 'ativistas de poltrona' porque o ativismo digital às vezes é considerado menos válido do que a ação direta e é erroneamente considerado como concorrente dela, usam hashtags para criar mudança social" (Jackson, Bailey & Welles, 2020, p. 32).

Já os memes representam um novo gênero midiático (Lankshear & Knobel, 2007). Os memes possuem normalmente um caráter cômico e, por vezes, podem ser tratados como algo efêmero. O fenômeno representa comportamentos na rede que influenciam as questões de cunho político. "Enquanto para os usuários da internet os memes são elementos prosaicos e mundanos, a problematização do fenômeno mostra que eles refletem profundas estruturas sociais e culturais" (Mian, 2016, p. 30).

Os emojis são um conjunto de ícones e clipart da comunicação digital para representar expressões da interação digital escrita. Esses ícones funcionam como chaves de contextualização para o enquadramento de afirmações e estratégias (Gallardo Paúls, 2014). Os emojis são usados principalmente para adicionar emoção às comunicações digitais e são vistos por seus usuários como "divertidos" (Kerslake & Wegerif, 2017, p. 179). Esses ícones são compensações pela relativa falta de pistas contextuais em comunicação online do tipo que é tão importante para orientar a interpretação na

comunicação face a face (Kerslake & Wegerif, 2017). Os emojis usados podem desempenhar um papel semelhante à expressão facial e aos gestos e costumam prejudicar a seriedade com um senso de humanidade compartilhada (Kerslake & Wegerif, 2017), bem como esses ícones assumem papeis simbólicos: pictográficos, significando exatamente o que representam, ou logográficos, atuando como substitutos de palavras (Danesi, 2017).

Na retomada da discussão sobre mídias sociais e suas conexões com a ação coletiva de protesto, Milan (2015) acrescenta que essas novas estruturas desempenham um novo papel de mediador no processo de construção de significados dos ativistas. De certo modo, elas funcionam como "semiotecnologias" intermediárias, ou "assembléias tecnoculturais que trabalham com e através de signos para organizar as mediações e traduções entre dados, informações e símbolos linguísticos", promovendo "regimes específicos de produção e circulação de significado" (Langlois, 2011, p. 3).

Milan (2015) traz a concepção de algoritmo para decifrar os regimes utilizados pelos ativistas. Algoritmos das mídias sociais intervêm na produção de significados que modificam dinamicamente o conteúdo e funcionam através de rotinas programadas, medindo e manipulando interações do usuário. Esses regimes identificam padrões específicos de transmissão e reprodução do conteúdo gerado pelo usuário e, como tal, têm um impacto na forma como o trabalho de significado se desdobra (Milan, 2015).

Alguns teóricos sustentam que a adoção das mídias sociais como o Facebook e o Twitter na onda de protesto popular seja uma ruptura e não evolução linear do ativismo, a exemplo dos movimentos antiausteridade e anti-establishment de 2011 a 2013 - exemplificada por grupos de protesto como o *Occupy Wall Street* e *Los Indignados* e a ascensão de novos partidos digitais, como o 5 Star Movement na Itália e o Partido X na Espanha. Na visão deles, a essência do ativismo é mesmo a ocupação dos espaços públicos. Gerbaudo (2016) contextualiza da seguinte forma:

> A mudança em direção ao uso de plataformas comerciais de comunicação não apenas desmente motivos práticos de eficiência - como o objetivo de alcançar mais pessoas - mas também reflete uma visão de mundo diferente daquela que permeia a política radical nas décadas anteriores. Especificamente, reflete uma ruptura com a abordagem que ressalta o movimento antiglobalização, que enfatiza a necessidade de construir plataformas autônomas e autogerenciadas, sintetizadas pelo desenvolvimento de sites de notícias alternativos como o Indymedia e provedores alternativos de serviços de Internet (ISPs). (p. 1)

Gerbaudo (2016) divide os ativistas em duas colocações: os antiglobalização para os quais a internet era, em grande medida, uma continuação de suas políticas de grupos pequenos, grupos de afinidade, coletivos e centros sociais, todos interligados em federações instáveis; e os ativistas da onda popular que defendem que as mídias sociais corporativas foram apropriadas e se transformaram em um meio

expansivo de mobilização de massa. “Os sites de redes sociais passam a constituir as ferramentas para uma emergente política digital de massa *anti-establishment*” (Gerbaudo, 2016, p. 1).

No que concerne à associação entre o ativismo das mídias sociais contemporâneas e o populismo, Gerbaudo (2016) recorre à tese de que as movimentações de protesto vêm para refletir retóricas tradicionalmente vinculadas ao populismo, mas atualizadas de forma a adequar-se à dinâmica própria da arquitetura comunicativa da Web 2.0, valorizando a interatividade e a participação. Ou seja, as características tradicionais do populismo (apelo à unidade, retórica anti-institucional e luta pela democracia direta) são inseridas no ambiente virtual e usadas como modos de convencimento de massas homogêneas de usuários, tal ação pode ser denominada de “ideologia do social”. O produto dessa adaptação é o surgimento de um populismo interativo e participativo: populismo 2.0 (Gerbaudo, 2016), já mencionado no Capítulo 2.

O uso das mídias sociais e online disseminaram novos hábitos e práticas de informação e comunicação. A mediatização cotidiana e a profusão das mídias na nossa sociedade em conexão com as novas tecnologias dispõem sobre os cenários sociais e reconstroem a ideia de cidadania e de democracia.

Assim, as mídias alternativas trouxeram novos formatos de produção jornalística e são, de certo modo, responsáveis pelas mudanças sistemáticas das formas de transmissão da informação. Os meios de comunicação de contestação e contra-hegemônicos são capazes de questionar agendas governamentais e criticar políticas sociais, tal como propõem os autores como Fuchs, Atton e Downing, entretanto posicionam-se de forma extrema em suas linhas editoriais, o que, por vezes, impacta alguns públicos e pode pôr em xeque a ética jornalística.

4.4 Síntese do capítulo

À luz dos conceitos trazidos neste capítulo com base nos teóricos Coyer, Dowmunt e Fountain, e ainda Couldry e Curran, os meios de comunicação alternativos são independentes porque rompem com as estruturas de poder das sociedades e buscam formas alternativas de sustentabilidade; desses, muitos conseguem se manter e produzir conteúdos de qualidade. Portanto, consideramos que são alternativos ao sistema de comunicação comercial. Também são mídias participativas e interativas na relação com o público, tese contextualizada por Lievrouw, e que propõem a pluralidade e a diversidade na escolha das pautas. Destarte, os alternativos são meios transformadores da paisagem midiática contemporânea e representam o alargamento das fontes noticiosas, além de serem, de certa forma,

democratizadores da informação, como pontua Peschanski, e munirem o público de análise e crítica, guardadas todas as exceções possíveis.

O capítulo exposto descortinou a mídia alternativa de esquerda e sua inserção nos espaços social e virtual. À partida, apresentamos um enquadramento histórico e o modo como os meios independentes atuam na contemporaneidade. No primeiro subtópico, apresentamos definições no que tange às formas de atuação, conteúdos, identidade, atribuições, participação, interação e pluralismo; modelo de gestão, desigualdades e novas tecnologias. Além disso, trouxemos reflexões sobre o uso das novas tecnologias pelas mídias alternativas, participação promovida por esses meios do ciberespaço, modelos de produção, distribuição e sustentabilidade e conceitos das mídias alternativas de direita. O capítulo se encerra com definições de ciberespaço, mídias sociais, ativismo e ciberativismo com discussões a respeito da atuação das mídias nessas esferas.

Parte II - Instrumentos e técnicas

Capítulo 5
Percursos metodológicos

Este capítulo descreve os métodos e as técnicas utilizados na análise dos objetos eleitos para a pesquisa. No decorrer desta parte do trabalho iremos pormenorizar os percursos metodológicos utilizados na pesquisa para a realização das análises e os constrangimentos ao longo do processo; evidenciar as lacunas na literatura científica, clarificar qual é a sua conceptualização e explicitar a originalidade da sua abordagem.

5.1 Contexto e relevância do trabalho

A Parte I desta tese trouxe a teorização sobre o cenário da comunicação no século XXI com o advento dos *social media* e de outros espaços de divulgação de notícias na internet e, consequentemente, o surgimento das mídias alternativas digitais de esquerda e muitas vezes ativistas. Esse fenômeno não é recente, mas foi reforçado ao longo dos anos em reação ao retorno dos governos de extrema-direita, da adoção de medidas de austeridade e, consequentemente, às políticas radicais nacionalistas e anti-populares em todo o mundo. Os estudos dão conta de que o ativismo em rede foi estimulado pelos movimentos populares que tiveram início com a Primavera Árabe e depois surgiram outros como o *Occupy Wall Street*, *Los Indignados*, Jornadas de Junho e Geração à Rasca. A abertura para o surgimento de mídias alternativas digitais faz parte das sociedades democráticas e tem contribuído para mudanças em agendas governamentais, além de estimular a adoção de medidas sociais necessárias e ressignificar as práticas jornalísticas tradicionais, trazendo novas formas, opções (sem custo) e linguagens para levar a informação ao público.

As mídias alternativas são projetos que buscam praticar uma contra-narrativa ou contra-informação, ou seja, temas não antes tratados pelos meios de comunicação tradicionais. As práticas alternativas de comunicação são maioritariamente políticas. Portanto, comunicação e política são conceitos fundamentais no estudo das mídias alternativas. Como a produção noticiosa alternativa tem sido alargada em razão da crise da produção jornalística tradicional e comercial, até mesmo em virtude do surgimento de novas tecnologias que facilitam a criação e divulgação de conteúdos, cabe aos estudos

em comunicação darem conta das contribuições desses meios às sociedades, bem como da desinformação que surge em paralelo.

Entendemos que as mídias alternativas são aberturas na comunicação para novas formas (formatos, estruturas, meios de produção e disseminação) de levar a informação ao público e consideramos que podem ser vistas como instrumentos que proporcionam novos debates sobre o modo de atuação do jornalismo. No entanto, há projetos de mídias alternativas que não fazem jornalismo, não prezam pelas questões éticas e não oferecem, portanto, informações aprofundadas e verídicas. O ativismo praticado pelos meios de comunicação alternativos deste estudo nem sempre é sinal de prática de jornalismo de qualidade, mas sim, muitas vezes, apenas de críticas e de imposição de ideologias. Destarte, procuramos perceber nesta investigação a linha que separa a qualidade do ativismo. Abordar as práticas no ciberespaço - como elaboram seus conteúdos e com qual intenção, como usam as redes e como se relacionam com o público - de mídias alternativas de perfis diferentes, mas que atuam como meios independentes e de contra-informação, para expandir o conhecimento que já se gerou nesta área, bem como possibilitar reflexões e discussões sobre a existência ou não de modelos de mídia e de projetos de comunicação eficazes e quais os caminhos possíveis para aperfeiçoá-los.

5.2 Questão e objetivos da investigação

A presente investigação ocupa-se da produção noticiosa de mídias alternativas no que concerne aos questionamentos sobre o sistema político-econômico e políticas de governos.

Deste modo, a questão de investigação que conduziu este trabalho é: Em que medida as mídias alternativas com uma agenda que contraria políticas neo-liberais conseguem criar um discurso consistente e capaz de atingir audiências mais alargadas no Brasil, na Espanha e em Portugal?

O objetivo principal que nos levou à questão de investigação foi o de analisar conteúdos das mídias alternativas na rede social Facebook que se ocupam da crítica à política atual. Os objetivos secundários são:

a) Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
b) Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que impactos eles provocam no público;
c) Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

d) Perceber qual o papel formador das mídias alternativas na cultura política e no intermédio de relações sociais de grupos e realizar um estudo comparativo entre as mídias de Brasil, Espanha e Portugal, tendo em conta as diferenças de perfil dos meios de comunicação e as realidades políticas de cada país.

5.3 Estudo Comparativo

O fenômeno da investigação apresentada não se dá de forma isolada. Estudamos três mídias alternativas de países de dimensões e contextos diferentes. Portanto, trata-se de uma análise comparativa em que foi preciso aplicar critérios de proporcionalidade porque os perfis dos meios de comunicação são diferentes, incluindo a estrutura e o modelo de ação, além da atuação em contextos distintos. Assim, foi necessário priorizar conteúdo e forma, levando-se em consideração os números apenas em seus contextos específicos (público de cada país). Brasil, Portugal e Espanha foram escolhidos por suas distinções de cenário político, ou seja, são nações que apresentam situações políticas diversas, sistemas de governo e históricos políticos desiguais, governos com características desconformes, comportamentos de mídias completamente diferentes, e realidades sociais discrepantes, enriquecendo, assim, a investigação.

O estudo comparativo foi eficiente na percepção de comportamentos distintos dos meios de comunicação em cada país, no que concerne às críticas às políticas de governo, e na contextualização da comunicação e da política, equiparando modelos de Brasil, Portugal e Espanha, além de confrontar a repercussão e recepção dessas mídias.

A base metodológica da pesquisa da mídia internacional é comparativa, tendo como unidade de comparação os critérios "nacional-territoriais", ou seja, o estado-nação como ponto de partida na comparação da produção, representação, recepção e apropriação da mídia em diferentes países (Hepp & Couldry, 2009). Assim, a pesquisa utilizou produção, representação e recepção como elementos comparativos das culturas de mídias.

A pesquisa comparativa justifica-se na medida em que, globalmente, os estudos de mídia cresceram e gradualmente ganharam aceitação como uma área legítima de investigação acadêmica para desenvolver "abordagens metodológicas originais que englobem novos fenômenos e identifiquem diferenças e semelhanças por meio de pesquisas comparativas e colaborativas" (Thussu, 2009, p. 22).

5.4 Paradigma e método

O paradigma interpretativista norteou o entendimento dos fenômenos propostos no estudo que é de natureza qualitativa. Jensen (2002) enfatiza que em estudos qualitativos a ambição tem sido por um único pesquisador para interpretar "significado em ação", ou seja, o pesquisa tem um papel interpretativo. Em vista disso, demos relevância aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles, no intuito de perceber a tese em questão. Esse tipo de pesquisa é importante para se chegar aos resultados preconizados porque preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem. Portanto, o foco está nas percepções e experiências dos participantes (Creswell, 2013).

Com base na questão que orienta esta pesquisa - a compreensão dos discursos de contra informação das mídias alternativas brasileiras, portuguesas e espanholas que conseguem atingir audiências alargadas –, foi desenvolvida uma investigação de natureza qualitativa, com o propósito de observar e descrever o comportamento dos meios de comunicação perante a sociedade. O método qualitativo é adequado à pesquisa em virtude de a investigação ter como objetivo avaliar em que medida as mídias alternativas confrontam as políticas neoliberais de austeridade.

A pesquisa qualitativa apresenta-se como o método adequado para perceber os discursos de agentes sociais, interpretá-los e analisar as relações de significado que se produzem nas culturas pré-definidas dos países de origem das mídias selecionadas e em determinada ideologia. Assim, o estudo pode ser caracterizado como uma investigação dos fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas no ambiente virtual. "A pesquisa qualitativa ocorre em ambientes naturais, onde ocorrem o comportamento e os eventos humanos" (Creswell, 2013, p. 25).

Trata-se de uma pesquisa de comunicação com foco em conteúdo e avaliação de linguagem e alcance, assim o método é, comprovadamente, qualitativo. Esse tipo de método centra-se na ocorrência de seus objetos de análise em um contexto particular - no caso, meios noticiosos na internet -, em oposição à recorrência de semelhantes elementos em diferentes contextos. Deste modo, as abordagens linguísticas em estudos de mídia incorporaram mais níveis e contextos de uso da linguagem entre seus objetos de análise (Jensen, 2002), permitindo a conceituação, operacionalização, coleta de dados, análise de dados das pesquisas qualitativas. Neste estudo empregamos análises da linguagem como mecanismos de descoberta e de documentação.

A abordagem da pesquisa qualitativa utilizada foi a etnografia virtual que é o estudo das relações sociais dentro da internet. Etnografia define-se "pelos atos de observar diretamente o comportamento de um grupo social e de produzir uma descrição escrita disso" (Marshall, 1994, p. 158). Como a

pesquisa foi feita, em parte, no ciberespaço e pretendeu-se analisar o modo de produção de mídias que atuam exclusivamente neste ambiente e suas relações com o público, o uso da etnografia virtual foi pertinente. A etnografia foi também aplicada no offline, ou seja, realizou-se observação participante das atividades das mídias alternativas desempenhada em visitas às redações desses meios, o que resultou na produção de um diário de campo. No próximo item esmiuçamos os conceitos de etnografia virtual.

5.4.1 Abordagem: etnografia virtual

Por ser a internet espaço único de atuação das mídias alternativas estudadas, a pesquisa foi realizada, em parte, neste meio. O trabalho empírico no ciberespaço foi crucial para a análise da criticidade da imprensa alternativa.

A internet se manifesta como um conjunto de tecnologias variadas e usadas de maneira variável que têm significados diferentes para diferentes grupos de pessoas. Nesse sentido, o uso da rede é uma experiência culturalmente localizada (Miller & Slater, 2000). Entretanto, a internet é um objeto interpretativamente flexível que significa coisas diferentes para pessoas diferentes, o que complica o uso da rede como ferramenta de pesquisa.

Assim, a etnografia virtual foi utilizada porque o contexto da análise foi maioritariamente na internet, mas não exclusivamente porque parte da pesquisa foi realizada nas redações das mídias alternativas (etnografia), como mencionamos. Por meio do método, foi possível obter informações úteis, analisando o comportamento das mídias e dos usuários na esfera interativa da rede. Para as pesquisas no Facebook, a abordagem da etnografia virtual é adaptada para combinar diferentes áreas de análise – conversas, vídeos, fotografias, memes e cartazes – para considerar a distribuição e receção de conteúdos no Facebook.

A aplicabilidade da técnica etnográfica ao estudo das interações comunicativas online é de relevância para se entender melhor o comportamento humano no ambiente virtual.

O termo 'etnografia virtual', que foi adotado por Christine Hine (2000, 2005), surgiu para dar suporte à pesquisa a partir do advento da internet. A chegada da rede mundial colocou um desafio significativo para a nossa compreensão dos métodos de pesquisa.

> As soluções metodológicas ganham grande parte de sua autoridade por meio de precedentes, e ainda não está claro até que ponto a herança da metodologia de pesquisa se aplica às novas mídias e que lacunas em nosso entendimento ainda devem ser expostas. (Hine, 2005, p. 1)

Para Hine (2005), na etnografia virtual a construção do campo é feita a partir da reflexividade e da subjetividade. Segundo a autora, a etnografia virtual se dá no e através do online e nunca está

desvinculada do offline, acontecendo por meio da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio.

Este modelo de estudo revela a necessidade de pensar a internet como um espaço social que comporta pesquisas de campo. E de fato o meio virtual é um ambiente onde as pessoas convivem e vivem. Isto posto, a etnografia virtual considera os comportamentos das pessoas na internet como fenômeno sociológico (Hine, 2005).

5.5 Desenho metodológico

A abordagem etnográfica virtual constituiu-se pela observação de peças do Facebook de seis mídias alternativas de Brasil, Portugal e Espanha (duas de cada país) e foi complementada por entrevistas semiestruturadas aos produtores das mídias e ao público leitor e não leitor. As mídias selecionadas foram *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres*, no Brasil; *El Salto Diario* e *Contexto y Acción* (*CTXT*), na Espanha; *Fumaça* e *Guilhotina.info*, em Portugal.

O método científico de análise de conteúdo é a variante da pesquisa qualitativa e foi, portanto, utilizado para a avaliação das peças do Facebook e do conteúdo das entrevistas.

Após estabelecer a questão de investigação e os objetivos do trabalho, iniciou-se a pesquisa de campo como forma de perceber o modo de produção midiática. Concomitantemente, o trabalho foi apoiado pela revisão bibliográfica que deu conta dos contextos sócio-político, econômico e da comunicação de uma maneira geral, e do Brasil, da Espanha e de Portugal, especificamente.

A partir da fundamentação teórica, foi possível selecionar as mídias com perfis próximos aos conceitos de meio de comunicação alternativo utilizados pelos autores adotados na fundamentação teórica.

Deste modo, estabeleceu-se um desenho metodológico misto direcionado aos três níveis do processo midiático: produção (entrevistas aos meios de comunicação e observação da atividade jornalística através da etnografia), conteúdo (análise dos conteúdos das páginas do Facebook através da etnografia virtual) e recepção (entrevistas ao público).

Abordagem etnográfica virtual	**Produção**	**Conteúdo**	**Recepção**
	Entrevistas com produtores das mídias e etnografia nas redações das mídias	Etnografia virtual no Facebook	Entrevistas ao público

Tabela 1: Abordagem etnográfica adotada para a pesquisa

5.5.1 Objetos

As mídias alternativas selecionadas são: *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres* (Brasil); *El Salto Diario* e *Contexto y Acción* (*CTXT*) (Espanha); *Fumaça* e *Guilhotina.info* (Portugal). Esses objetos foram escolhidos para análise, em primeiro, por serem classificados como mídias alternativas, ativistas, de conteúdos críticos, independentes, sem comprometimentos com Estado, governos ou empresas, portanto, buscam novas formas de produção e distribuição da informação através da lógica colaborativa; abrem-se à participação e à cooperação do público, recebendo críticas, comentários, opiniões, gostos e partilhas de conteúdos. Além disso, procuram seguir o viés da comunicação democrática, defendendo causas identitárias e de direitos humanos. Em segundo, por focarem suas temáticas mais especificamente em temas políticos. Terceiro, por lançarem mão de vias tecnológicas para chegar ao público e por manterem páginas do Facebook (e outras redes sociais) com intensas movimentações de público e de postagens.

As definições das mídias são representações produzidas pelos próprios meios de comunicação retirados da secção "Sobre" dos perfis do Facebook e sites, que consiste no modo como os meios de comunicação constroem características e identidades.

Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) descreve-se no Facebook como "uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando". Como uma Organização sem fins lucrativos, apostam na "lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo".

A respeito dos temas, a *Mídia NINJA* revela que as pautas estão na luta social e na articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais.

No que concerne ao fato de utilizarem as novas tecnologias como modelo de produção e distribuição de conteúdos, a *Mídia NINJA* diz que a internet mudou o jornalismo e eles fazem parte dessa transformação. "Vivemos uma cultura *peer to peer* (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem, mas também produzem informações", segundo descrição no Facebook.

A *Mídia NINJA* foi fundada em 2013 e ganhou repercussão internacional na transmissão em direto via smartphones dos protestos no Brasil em 2013.

Jornalistas Livres é uma mídia alternativa em defesa da Democracia, da Cultura, dos Direitos Humanos e das Conquistas Sociais, como auto declaram-se. Definem-se como uma empresa de mídia/notícia e uma comunidade.

O *Jornalistas Livres* foi criado em 12 de março de 2015 e é uma rede de coletivos originada de profissionais de jornalismo ou de outras profissões que atua em contraponto ao modelo de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional. O meio atua em todos os *social media*.

A *El Salto* é uma revista mensal espanhola que surgiu em 2017, sem financiamento de empresas, democrático, descentralizado e de propriedade coletiva, ou seja, é uma cooperativa. *El Salto* é um meio de comunicação que toma suas próprias decisões dentro de três linhas: financiamento ético, democracia interna e qualidade jornalística, de acordo com descrição presente no site. *El Salto* é composto por oito projetos territoriais (Andaluzia, Extremadura, País Valencia, País Basco, Galícia, Hordago, La Rioja e Madrid) que possuem sites e administrações diferentes. Trata-se de uma mídia que publica uma revista em papel com textos mais analíticos, seguindo os preceitos jornalísticos, e possui página da Web com conteúdos factuais, bem como todas as redes sociais. O projeto de *El Salto* nasceu como uma continuação da *Diagonal* com o intuito de chegar a mais pessoas e de melhorar as condições de trabalho.

Contexto y Acción (CTXT) declara-se como jornal e empresa de mídia que pratica jornalismo livre e de serviço público. E define-se como um "meio de comunicação independente e crítico fundado por jornalistas com experiência em grandes mídias europeias". *CTXT* busca promover o debate de ideias com um ritmo pausado e analítico. O lema da mídia é "*Contexto y Acción* porque queremos ajudar a que as pessoas formem um critério próprio e que atuem de forma responsável". *Contexto y Acción* é uma revista/semanário fundada em janeiro de 2015 por 14 jornalistas de grandes jornais europeus como *El País*, *El Mundo* e *La Repubblica*, que buscam exercer um jornalismo livre, sem servidão a interesses políticos, editoriais ou comerciais. O objetivo é fornecer contexto político e econômico às notícias mais relevantes, antecipar as grandes questões que definirão a agenda de notícias, estimular a cultura e a criação e promover o debate de ideias. Os valores da mídia estão à volta da pluralidade, da democracia e da prática de uma imprensa verdadeiramente livre. A mídia atua no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e possui site.

Fumaça é "jornalismo independente, progressista e dissidente, segundo a descrição no Facebook". "*Fumaça* é um projeto de mídia independente, onde se fala sobre a sociedade com quem quer falar sobre ela. Procuramos dar voz a quem não a tem e escrutinar os assuntos aos quais não é dado

espaço pelos media tradicionais", segundo descrição presente no Facebook. O *Fumaça* é um órgão de comunicação social que aposta no jornalismo de investigação em áudio, feito com profundidade e tempo para pensar. Assumem-se como um "meio de contra-poder porque querem questionar as decisões tomadas, responsabilizar quem as toma e escrutinar as pessoas que mandam e atuam no sistema político-partidário". O *Fumaça* atua no Facebook, no Instagram, no Twitter e possui um site. Produzem entrevistas, artigos e podcasts.

Já a *Guilhotina.info* declara-se como "Notícias independentes em Português e Inglês". É um coletivo de informação independente anticapitalista. A *Guilhotina.info* luta para "ajudar a encontrar o caminho para um mundo justo por entre histórias de vitórias e derrotas, verdades e mentiras – e as lições que estas têm para aqueles e aquelas que estão fartos de viver no fim dos tempos e querem de novo o futuro", conforme relatam no perfil do Facebook. *Guilhotina.info* é um coletivo de informação independente nascido em 15 de setembro de 2013, a data da sua primeira publicação. É composto por revolucionários e revolucionárias que partilham a luta contra o capitalismo. A mídia alternativa atua no Facebook, no Instagram, no Twitter e possui site. Em todas as plataformas produzem textos analíticos em português e em inglês. A Tabela 2 indica o alcance das mídias no Facebook.

Mídias	Número de seguidores	Número de curtidas
Mídia NINJA	2.337.828	2.206.675
Jornalistas Livres	1.366.477	1.226.268
El Salto	193.398	186.719
Contexto y Acción	64.691	61.765
Fumaça	32.751	31.634
Guilhotina.info	29.313	28.595

Tabela 2: Números de seguidores e curtidas das páginas do Facebook das mídias em novembro de 2020.

5.5.2 Produção

A produção midiática foi investigada por meio das entrevistas aos produtores das mídias selecionadas e da observação participante realizada nas redações desses meios de comunicação.

As entrevistas aos integrantes dos meios de comunicação foram executadas em suas sedes, juntamente com a observação participante da produção midiática, exceto no caso do *CTXT* que, em razão da pandemia de Covid-19, tive de ser realizadas através da plataforma de reuniões e conversas online Skype. As entrevistas com a *El Salto* foram feitas de modo presencial porque o delocamento a

Madrid foi possível em outubro e novembro de 2021, oportunidade em que também foram realizadas as visitas às redações das mídias espanholas.

Durante as visitas às sedes dos meios de comunicação, procurou-se observar como está setorizada a redação; como os produtores, designers, fotógrafos trabalham; como se organizam dentro do espaço; se realizam reuniões e quantas por dia; qual o planejamento mensal e diário; o que conversam; quantos membros ficam na redação e quantos são repórteres de rua; como todos interagem e como estão divididos nas funções.

A redação da *Mídia NINJA* que foi visitada no dia 3 de setembro de 2018 (há outras em outros estados do Brasil) fica no centro da cidade de São Paulo. O espaço, que é pequeno, está dividido entre sala de reuniões, sala de fotografia e uma sala grande com dois andares onde ficam os designers na parte de cima e uma recepção na parte de baixo. Os produtores costumam ficar na sala de reuniões. Os cômodos estão situados em um andar de um prédio comercial. A primeira impressão ao entrar foi de ser um espaço sem identidade. Há apenas a imagem de um ninja na recepção e alguns cartazes de projetos e de documentários realizados pela *Mídia NINJA*. Estive à espera de uma das produtoras para entrevistá-la. Realizei a entrevista e fui passear por todos os cômodos. Obtive permissão para fotografar todos os espaços e interagir com todos que estavam nas salas a trabalhar. A observação foi feita de modo a não interromper o trabalho na redação e, portanto, propositadamente, observar em silêncio as produções que estavam sendo feitas durante as horas que fiquei no lugar. Na sala dos fotógrafos havia dois cartazes feitos com papel cartolina com programações das publicações e agenda, além de um organograma do funcionamento de todos os setores da *Mídia NINJA*.

O *Jornalistas Livres* não possui redação, assim, a observação constituiu-se em acompanhar os trabalhos da equipe nas ruas. Fui a uma manifestação política no Mercado da Lapa (mercado popular da cidade de São Paulo) chamada de "Lulaço", em 1 de setembro de 2018, em defesa da soltura do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, onde havia uma banda de música e pessoas a gritarem "Lula Livre". Lá a produtora do *Jornalistas Livres*, Laura Capriglione, entrevistou pessoas e mostrou imagens em transmissão ao vivo para o Facebook da mídia. Acompanhei todo o percurso do ato dentro do mercado e estive ao lado da jornalista tirando fotografias e observando o seu trabalho. Outro momento em que acompanhei o trabalho dos *Jornalistas Livres* foi em uma manifestação em defesa das lésbicas na Avenida Paulista, São Paulo, em 29 de agosto de 2018. A produtora Martha Raquel, além de ajudar a organizar o ato, realizou a cobertura pelo *Jornalistas Livres*. Ela fez transmissão ao vivo de todos os momentos da manifestação. Acompanhei uma parte do trajeto tirando fotografias e observando o trabalho da jornalista.

A redação de *CTXT* está sediada no Centro de Madrid, na *Calle Juan de Austria*, uma oficina chamada *El Taller de CTXT*. É um espaço único no rés do chão com mesas para reunião e de trabalho e um pequeno balcão. Na parte de baixo está um espaço onde se realizam as oficinas, workshops, concertos, e outros eventos, bem como para receber os subscritores – por isso criou-se um espaço físico. Encontrei, no dia 13 de outubro de 2021, no pós-pandemia, a redação vazia. Havia apenas duas pessoas, os jornalistas Miguel Mora, um dos fundadores de *CTXT*, e a jornalista Mónica Andrade. Os membros da mídia estavam em teletrabalho desde março de 2020. Apenas a partir de outubro de 2021 é que voltaram, aos poucos, a trabalhar na redação. Cheguei às 12h e conversei com os dois jornalistas. Também visitei a redação nos dias 14 e 18 de outubro de 2021. No segundo dia, fui à redação para fotografar e conversar com outras pessoas e no terceiro para observar e fotografar uma entrevista com o cineasta Fernando León de Aranona. Miguel mostrou-me o programa que utilizam para publicação, o *News Coop*, e como publicam, bem como o cronograma de publicações para 15 dias e a transparência da mídia – tabelas com as receitas e despesas mensais e anuais.

A redação da *El Salto* está situada no bairro de Bela Vista, *Calle Matilde Hernández*, em Madrid, em um prédio residencial. Cerca de 25 pessoas trabalham na sede, que está dividida em quatro salas: uma delas onde trabalham os jornalistas diariamente, uma que foi transformada em estúdio de gravação dos conteúdos audiovisuais, uma terceira que está a funcionar como sala de reuniões e que passará a abrigar cursos e oficinas que a mídia realiza, e uma quarta que opera como arrecadação. A redação atual está nessa morada desde 2020, antes estava localizada em outro endereço. Estive na sede de *El Salto* no dia 25 de outubro de 2021 para entrevistar o responsável pelas redes sociais, Olmo González; e no dia 26 de outubro de 2021, para entrevistar o editor de cultura Jose Durán e para fotografar os espaços. No segundo dia, os jornalistas estavam a preparar embalagens para envio das revistas às casas dos subscritores. Havia apenas dois jornalistas a trabalhar ao computador. Somente *El Salto* Madrid possui espaço físico. Os outros núcleos territoriais de *El Salto* (Andaluzia, Extremadura, País Valencia, Galícia, Hordago e La Rioja) não possuem sedes.

A redação do *Fumaça* está localizada no Bairro Alto, centro de Lisboa. Cheguei ao local na manhã do dia 29 de novembro de 2019, antes de eles começarem a trabalhar, acabei por chegar junto com Pedro Santos, editor do *Fumaça*. Entramos e ficamos a conversar sobre a pesquisa. O espaço é pequeno e é dividido com um coletivo. O *Fumaça* possui apenas uma mesa em que os que trabalham todos os dias na redação acomodam-se, mas que serve também para as reuniões. Há uma casa de banho e um espaço onde acontecem as produções das bandas sonoras e dos áudios para os podcasts. Comecei por entrevistar Pedro Santos enquanto as outras pessoas da equipe chegavam. Depois

entrevistei Ricardo Ribeiro, produtor do *Fumaça*. A seguir, fiquei sentada à mesa com eles observando o que faziam. Ricardo estava a preparar um discurso para a cerimônia de entrega de um dos prêmios de Jornalismo que o *Fumaça* ganhou. Ele foi receber o prêmio em nome do *Fumaça*. Depois Pedro o ajudou a editar o discurso. Enquanto isso, todos conversavam sobre as tarefas que tinham a fazer naquele dia e o que estava em andamento ou não. Reuniram-se para tratar das questões pendentes. Depois chegou o produtor das bandas sonoras e dos áudios. Estive também a observar o trabalho dele. *Guilhotina.info* não possui sede e nem costuma realizar coberturas de atos, manifestações ou fatos na rua. Os membros, que são voluntários, escrevem os textos de casa e as reuniões são realizadas por chat.

A presente pesquisa adotou, como técnica de recolha de dados, a observação *in loco* das atividades jornalísticas das mídias alternativas estudadas, um dos principais instrumentos da pesquisa qualitativa. "Particularmente na pesquisa sobre os contextos concretos do uso da mídia, uma avaliação dos pontos fortes de observação e entrevista, dependendo do propósito de estudo é, portanto, essencial" (Jensen, 2002, p. 161). A observação participante permite produzir uma análise detalhada da mídia em um local específico (Jensen, 2002).

De acordo com Jensen (2002), existem dificuldades de verificar a natureza de uma amostra contatada no 'ciberespaço'. No entanto, a recolha de dados online é a mais apropriada para estudar interação online ou comunidades online; como tal, "metodologias tradicionais, como observação e entrevista, assumem um novo significado em um grupo de notícias ou sala de bate-papo, e mistura-se com a análise de conteúdo ou discurso" (p. 183).

Nesta observação, analisamos como é o trabalho diário das mídias, como tratam os temas, como decidem pautas, com estão estruturadas suas sedes, quantos profissionais existem e como se dividem, com quais equipamentos trabalham, como é a organização do tempo e o que produzem por dia; além do que fazem fora das redações e no ciberespaço e como se dá a gestão dos recursos.

A observação *in loco* foi realizada concomitantemente às entrevistas aos produtores das mídias. Utilizamos um diário de campo (Anexo 5) que narrou todos os aspectos da observação à produção midiática. A Tabela 3 mostra a metodologia empregada na análise da produção midiática.

Produção	Abordagem	Método	Técnica de recolha	Técnica de análise
	Etnografia	Qualitativo	Entrevista	Análise de conteúdo
	Etnografia	Qualitativo	Observação participante	

Tabela 3: Resumo da metodologia utilizada na análise da produção midiática.

5.5.3 Conteúdo

A fase seguinte à produção foi a observação das peças publicadas pelas mídias alternativas em suas páginas do Facebook para identificar conteúdos que respondessem em que medida os meios de comunicação alternativos criticam as políticas atuais neoliberais, por meio da etnografia virtual. A observação foi realizada durante os meses de abril, maio e junho de 2020.

Analisamos nestes *posts* se as mídias criticaram governos, políticos ou medidas/leis; como foi produzida a crítica (que tipo de peça); qual a repercussão das publicações junto ao público; palavras utilizadas, teor e contexto nas publicações do Facebook, como também dos comentários, gostos, partilhas e avaliações do público. Utilizamos a análise de conteúdo para avaliar o contexto. As análises foram interpretativa e descritiva.

A análise dos *posts* teve em conta os critérios do conceito de Enquadramento Noticioso ou *Framing* (Goffman, 1974) adotados por Kitzinger (2007): de onde vêm e como são os enquadramentos e como podem ser detectados; seleção e modelagem dos relatos; como e a quem a crítica é apresentada; quem são os agentes; como as mídias representam as minorias; como é definido e em que mãos está o problema; quem são os responsáveis; qual o tom do discurso; e quais as soluções propostas. No que concerne à análise textual, foram avaliadas as imagens usadas, o tipo de linguagem usada, rótulos e definições empregadas, explanações oferecidas, narrativa estruturada, contextualização e links, associações históricas envolvidas, apelos emocionais, convidados a comentar e introdução dos oradores, descrição dos personagens, posicionamentos e denúncias. A Tabela 4 apresenta um resumo do desenho metodológico utilizado na análise da observação.

Conteúdo	Período	Abordagem	Técnica de recolha	Período	Técnica de análise
	Maio a Junho de 2020	Etnografia virtual	Observação das páginas das mídias no Facebook	Abril a Junho de 2020	Análise de conteúdo de todas as publicações (textos, fotos, vídeos, memes, etc.)

Tabela 4: Resumo da metodologia utilizada na análise da observação.

As peças publicadas no Facebook das mídias foram contabilizadas assim: total 3.938 *posts* da *Mídia NINJA*, 4.529 do *Jornalistas Livres*, 2.266 da *El Salto Diario*, 491 do *Contexto y Acción*, 102 do *Fumaça* e 91 da *Guilhotina.info*. Do total, foram analisados 370 da *Mídia NINJA*, 130 do *Jornalistas Livres*, 61 da *El Salto*, 39 do *CTXT*, 19 do *Fumaça* e 26 da *Guilhotina.info*, destes uma amostra menor foi utilizada como exemplos. A Tabela 5 exibe os números de *posts* recolhidos e analisados.

	Posts analisados	Número total de posts
Mídia NINJA	370	3.938
Jornalistas Livres	130	4.529
El Salto Diario	61	2.266
Contexto y Acción	39	491
Fumaça	19	102
Guilhotina.info	26	91

Tabela 5: Número de posts recolhidos e analisados.

O guião de entrevistas (Anexo 1) e as grelhas (Anexo 2), que serviram de parâmetro para a observação, foram baseados no Enquadramento Noticioso de Kitzinger (2007). De acordo com essa perspectiva, a mídia utiliza de certas palavras, ideias, expressões, adjetivos que promovem um enquadramento (algo

como enfoque). A chamada 'moldura' acaba por modelar o acontecimento, destacando alguns aspectos ou ocultando-os.

O processo se dá por meio de um recorte de determinado ângulo do fato tornando-o conhecido e, portanto, real. Isso faz com que os cidadãos possam se posicionar e agir em relação ao ocorrido, acarretando, assim, mudanças sociais. O enquadramento determina que o leitor volte o olhar para determinada direção da questão tratada. Dessa forma, pode-se, através da análise da 'moldura' utilizada por um veículo de mídia, perceber sua linha editorial e os interesses que defende. O conceito de enquadramento, em linhas gerais, diz respeito à forma como determinada situação é apresentada e interpretada para e pelo interlocutor.

Em *Framing* são selecionados alguns aspectos de uma realidade percebida e feita para torná-los mais salientes em um texto comunicante, de modo a promover uma definição específica do problema, interpretação casual, avaliação moral e/ou recomendações de tratamento (Kitzinger, 2007), foi assim que trabalhamos o tratamento de dados recolhidos na pesquisa.

Para além disto, como as mídias alternativas funcionam como vozes das comunidades, muitas vezes, *Framing* é a técnica ideal de elaboração do guião de entrevistas e da grelha de análise de dados, pois é um conceito usado no estudo dos movimentos sociais: examinando, por exemplo, as estratégias adotadas por ambientalistas, feministas e ativistas.

O guião foi elaborado de modo a tomar por base a proposição de problemas para os meios de comunicação e de forma a permitir a interpretação. Foram selecionados alguns aspectos da realidade das mídias e do público percebidas por nós de modo a levantarmos questões sobre os comportamentos de ambos, tais como o posicionamento político/partidário, a atuação/movimentação nas redes sociais, credibilidade dos meios de comunicação e cenário comunicacional atual e futuro. Levamos em conta o perfil dos meios de comunicação alternativos e, portanto, os seus modos de produção para o desenvolvimento do guião. No que concerne ao público, centralizamos as questões no consumo das mídias e nas relações com esses meios comunicacionais.

Duarte (2014) lembra que o uso de entrevistas é indicado quando o objetivo é recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Deste modo, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar e discutir. Bem como identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízo de valor e interpretações.

5.5.3.1 Facebook

O Facebook foi escolhido por ser uma mídia social que conta com número significativo de usuários em todo o mundo – dois bilhões de usuários ativos em 2016, de acordo com informações divulgadas pelo próprio Facebook. É no Facebook que a imprensa alternativa encontra abertura para disseminar conteúdos livres e de forma mais barata, além de ser uma ferramenta de disposição rápida e volumosa de informações. A utilização do Facebook como meio de pesquisa deve-se ao alcance desta rede, apesar de não ser a mais usada por todos os meios de comunicação é a que todos os meios estudados possuem. Atualmente, esta plataforma social online lidera o *ranking* das mídias sociais, apresentando o mais elevado número de utilizadores, tráfego e acesso. Em 2020 existiam cerca de 400 milhões de utilizadores ativos no Facebook. Enquanto *social network site*, o Facebook permite aos utilizadores construir um perfil público, privado ou semi-privado, partilhar ou não as suas redes de contactos, visualizar a lista de contactos de suas conexões de amigos e com os mesmos partilhar informação ou convidar para eventos (boyd & Ellison, 2007).

O Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004. O nome significa o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudá-los a conhecer uns aos outros. Desde seu lançamento, há mais de uma década, o site de rede social Facebook se tornou um dos espaços de pesquisa mais populares entre os cientistas sociais e de computação (Vitak, 2017). Por ser uma ferramenta mais aberta e com mais possibilidades de inserção de novos recursos e softwares, o Facebook foi se popularizando e chegando às classes mais desfavorecidas.

Entretanto, o Facebook ultrapassa o papel de um simples mediador de relações sociais para se tornar um agente ativo das intervenções comerciais, visto que é uma rede utilizada para gerar lucros às empresas. À medida em que acontecem as interações, a plataforma seleciona as publicações mais importantes e as ordena segundo seus critérios (Primo, 2014). "Além disso, o Facebook "empurra" diversas publicações pagas, que obedecem a um critério comercial, ainda que a empresa insista em considerá-las relevantes, já que são selecionadas em virtude das interações passadas" (Primo, 2014, p. 118).

As mídias sociais permitem a convergência dos três modos de sociabilidade (cognição, comunicação, cooperação) em uma socialidade integrada. No Facebook isso significa que um indivíduo cria um conteúdo multimídia como um vídeo no nível cognitivo, publica para que outros possam comentar (no nível comunicativo) e permite que outros manipulem e remixem o conteúdo, para que o novo conteúdo com autoria múltipla possa emergir (Vitak, 2017). Um passo não resulta necessariamente no próximo,

mas a tecnologia tem o potencial de permitir a combinação das três atividades em um espaço conforme a autora. Deste modo, o Facebook se torna um meio de pesquisa interessante porque abrange os três níveis de sociabilidade acima citados, tornando as relações sociais dentro da internet mais completas.

5.5.4 Recepção

A recepção consistiu nas entrevistas ao público leitor e não leitor. As entrevistas foram realizadas nos países de origem das mídias e online: as primeiras foram as do Brasil, depois Portugal e, por último, Espanha. Nas entrevistas analisamos a repercussão dos conteúdos no público e as formas de participação e interação.

As entrevistas entram no conceito de estudos da comunidade, empregado por Jensen e Jankowski (2002). Já que a pesquisa está voltada para a reação das pessoas aos meios de comunicação, é importante perceber o consumo de mídia.

As entrevistas foram realizadas na sua modalidade semiestruturada, para permitir a percepção, no seu decurso, de novas ideias ou novos elementos não propostos no plano de perguntas elaborado previamente. A Tabela 6 mostra a metodologia utilizada na análise da recepção e a Tabela 7 indica a amostra utilizada nas entrevistas.

Recepção	**Técnica de recolha**	**Técnica de análise**
	Entrevista	Análise de conteúdo

Tabela 6: Resumo da metodologia utilizada na análise da recepção.

Amostra das entrevistas	**Brasil**	**Espanha**	**Portugal**
Leitor	14	14	14
Não leitor	14	14	14
Total	42	42	42

Tabela 7: Amostra utilizada na análise da recepção.

5.6 Amostragem

A técnica utilizada nas entrevistas foi a amostragem intencional (42 entrevistas com leitores (21) e não leitores (21) divididos por nacionalidades – brasileiros, portugueses e espanhóis -, por gênero, por

idade e por profissão). Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente através de contatos fornecidos por amigos e escolhidos seguindo uma distinção de faixa etária, classe social e profissão, ou seja, procuramos entrevistar pessoas de idades, classes sociais e profissões diferentes. O recrutamento foi feito via WhatsApp (aplicativo de mensagens), Messenger do Facebook (chat) ou mensagens de telefone (SMS). As entrevistas foram feitas presencialmente, gravadas e transcritas.

A amostra é limitada, tendo em vista que a seleção foi realizada através da indicação de amigos (normalmente de esquerda e boa parte da área da comunicação ou das artes), ou seja, utilizamos a técnica de bola de neve (*snowball sampling*; Gunter, 2002), a saber:

> As pesquisas usam amostragem técnicas para selecionar subconjuntos de uma população para análise. Com uma população de muitos milhões de pessoas, geralmente não é viável questionar a todos, de modo que menor e mais números gerenciáveis devem ser selecionados para os dados coleção. O objetivo mais importante aqui é garantir que o subconjunto populacional alcançado, ou 'amostra', representa a população como um todo. (p. 214)

Os entrevistados possuem perfis distintos: faixa etária entre 20 e 63 anos; as profissões são variadas; e a respeito dos posicionamentos políticos, a maioria é de esquerda – 29 - ; dois são de centro e nove declaram que não possuem ideologia. No que concerne às profissões, há três jornalistas e um professor de Comunicação – que possuem, portanto, visões mais competentes a respeito do tema do estudo -; uma psicóloga, uma bióloga, sete professores, uma empregada doméstica, três informáticos, três estudantes, duas investigadoras, um médico, uma enfermeira, uma responsável de RH, dois músicos, três artistas, uma advogada, uma bancária, uma livreira, uma produtora, uma atendente a clientes, um empresário, uma arquiteta, um técnico de compras, um engenheiro de telecomunicações, um editor e dois produtores de conteúdos.

A amostra intencional é aquela cuja seleção é baseada no conhecimento sobre a população e o propósito do estudo, portanto, a técnica apresenta-se como adequada à presente investigação pelo fato de que a cada entrevistado caberá uma visão sobre o tema. Neste trabalho coube a amostra intencional porque a intenção foi não entrevistar elementos representativos da população geral, mas aqueles que o pesquisador entendeu que pudessem contribuir para a análise política ou dos conteúdos das mídias (Babbie, 2001). A Tabela 8 resume o perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Leitor (a)	Não leitor (a)	Idade	Gênero	Profissão	Nacionalidade	Ideologia
Aluízio de Azevedo	X		38	Masculino	Jornalista/ assessor de imprensa	Brasileiro	Esquerda
Deborah Aragão	X		30	Feminino	Bióloga	Brasileira	Esquerda
Dirceu Melo	X		42	Masculino	Produtor cultural e músico	Brasileiro	Centro-esquerda
Edinir Ribeiro		X	59	Feminino	Enfermeira	Brasileira	Nenhuma
Edson Martins		X	61	Masculino	Professor	Brasileiro	Nenhuma
Erick Martins		X	25	Masculino	Técnico informático	Brasileiro	Nenhuma
Fernanda Freitas	X		36	Feminino	Psicóloga	Brasileira	Esquerda
Jhon Douglas	X		30	Masculino	Artista	Brasileiro	Nenhuma
Luciana Martins		X	37	Feminino	Empregada doméstica	Brasileira	Nenhuma
Pery Negreiros	X		39	Masculino	Jornalista	Brasileiro	Esquerda
Raimundo Ribeiro		X	70	Masculino	Médico	Brasileiro	Centro-direita
Rosanna Martins		X	61	Feminino	Professora	Brasileira	Nenhuma
Shirlei Couto		X	32	Feminino	Advogada	Brasileira	Nenhuma
Thaís Souza	X		20	Feminino	Estudante	Brasileira	Esquerda
Ana Isabel Sousa		X	61	Feminino	Responsável de RH	Portuguesa	Esquerda
António Ló		X	22	Masculino	Estudante	Português	Nenhuma
Bárbara	X		40	Feminino	Produtora	Portugues	Esquerda

Fonseca						a	
Catarina Caetano	X		43	Feminino	Livreira	Portuguesa	Esquerda
Inês Vieira	X		33	Feminino	Investigadora	Portuguesa	Esquerda
Marta Corado		X	25	Feminino	Bancária	Portuguesa	Esquerda / Filiada ao PCP
Melanie Silva		X	33	Feminino	Professora de idiomas	Portuguesa	Nenhuma
Miguel Felício		X	41	Masculino	Informático	Português	Centro-direita
Paulo Casimiro		X	63	Masculino	Técnico de preparação, planeamento e compras	Português	Esquerda
Paulo Jorge Silva	X		41	Masculino	Informático	Português	Esquerda
Patrick Ribeiro		X	41	Masculino	Empresário	Português	Esquerda
Pedro Prola	X		31	Masculino	Estudante	Luso-brasileiro	Esquerda /Filiado ao PT
Sandra Tavares	X		40	Feminino	Investigadora	Portuguesa	Centro-esquerda
Sergio Silva	X		38	Masculino	Músico	Português	Esquerda
Ainize Txopitea		X	42	Feminino	Artista	Espanhola	Esquerda
Ana Caro		X	45	Feminino	Arquiteta	Espanhola	Esquerda
Carlos Callón		X	42	Masculino	Professor de História	Espanhol	Esquerda
Daniel Canario		X	35	Masculino	Engenheiro de	Espanhol	Extrema esquerda

					telecomunicações		
Xose Seren	X		47	Masculino	Professor e editor	Espanhol/ Galego	Esquerda
Laura Yustas	X		29	Feminino	Produtora de conteúdos digitais	Espanhola	Esquerda
Lola Ordonês		X	49	Feminino	Responsável por antendimento ao cliente	Espanhola	Esquerda
Lourdes Uquillas	X		58	Feminino	Jornalista	Espanhola	Defensora do meio ambiente
Luis Belda		X	45	Masculino	Professor	Espanhol	Esquerda
María Matres		X	39	Feminino	Professora de Inglês	Espanhola	Esquerda socialista
Manuel Vilar	X		52	Masculino	Criador de conteúdos digitais	Espanhol	Anarquista
José María Madariaga	X		49	Masculino	Professor	Espanhol	Esquerda
Raquel Miragaia	X		45	Feminino	Professora	Espanhola	Esquerda soberanista
Raul Ortega	X		34	Masculino	Artista	Espanhol	Anarquista

Tabela 8: Perfil dos entrevistados.

5.7 Técnica de análise

A análise de conteúdo foi a técnica utilizada na pesquisa para a avaliação dos dados recolhidos, tanto nas entrevistas ao público e aos produtores de mídia, como na observação dos textos publicados pelos meios alternativos. Metodologias qualitativas são aplicadas em pesquisa de mídia e comunicação "para estudar o público e o conteúdo da mídia, e o fazem examinando associações entre variáveis ou relações de causa e efeito" (Gunter, 2002, p. 234).

Portanto, neste trabalho, elegemos a análise de conteúdo na categoria de análises temáticas que revelam as representações sociais a partir de um exame de certos elementos constitutivos. Assim, avaliamos "significantes" (análise lexical, análise dos procedimentos) (Bardin, 2011), empregando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. No modelo de análise aplicado observamos as condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) das mídias, levando-se em conta os objetivos pré-estabelecidos pela pesquisa. No caso da recepção, recorremos aos comentários no Facebook para chegarmos a conclusões sobre a criticidade dos textos.

Deste modo, a investigação seguiu os passos das interferências com base numa identificação sistemática e objetiva que são características específicas das mensagens, conforme nos oferece Holsti (1968).

Na etapa de exploração do material recolhido nas entrevistas e na observação participante no Facebook foi realizada a análise textual, que busca compreender cada conteúdo a partir de cada frase ou palavras encontradas nos textos selecionadas como importantes, segundo os objetivos da pesquisa. Do ponto de vista de sua execução, a análise textual exigiu repetições até se esgotar a seleção das frases e palavras significativas. Assim, averiguamos numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências nos textos.

As avaliações foram centradas na escolha das pautas e finalização dos textos – que fazem parte das rotinas de produção-auto-entendimento dos produtores de conteúdo (percebido por eles próprios e por terceiros) e o olhar externo do pesquisador, além da percepção sobre as particularidades de cada mídia.

O tratamento dos dados foi feito levando-se em conta os aspectos apontados por Kozinets (2010): linguagem, normas e símbolos específicos encontrados nas publicações do Facebook.

No que concerne aos motivos pelos quais utilizamos a análise de conteúdo, em primeiro lugar, como realizamos um estudo de comunicação, mais especificamente de mídias, e suas atuações no que diz respeito à produção jornalística, coube nesta pesquisa a análise de conteúdo como técnica de análise

de dados, que parte de uma perspectiva qualitativa. A técnica foi utilizada para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações (Berelson, 1952).

Embora uma vasta gama de comunicações possa ser considerada como estando sob a rubrica de 'política', esta discussão da aplicação da análise de conteúdo incidiu sobre significados tradicionais do termo, inclusive de processos políticos formais, como notícias sobre política e editorialização política, com uso das definições de análise de conteúdo e sua aplicação na política da comunicação de Neuendorf e Kumar (2015). Assim, a análise sistemática de conteúdo foi usada para estudar semelhanças e diferenças e como eles se relacionam com as diferenças de mídia e sistemas políticos.

A análise de conteúdo é frequentemente o método de primeira escolha em estudos de enquadramento, que é o caso desta pesquisa que investiga o enquadramento noticioso das mídias alternativas. Neuendorf e Kumar (2015) observam que a análise de conteúdo é utilizada para explicar como as questões políticas complexas são apresentadas e embaladas em formas acessíveis ou como 'grupos de mensagens' (isto é, quadros de notícias). Outra aplicação da análise de conteúdo de que lançamos mão é o estudo de como meios online promovem um senso de envolvimento comunitário e cívico.

Bardin (2011) apresenta a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O autor revela que o fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da subjetividade e pode ser conceituada como uma análise das comunicações (Bardin, 2011).

5.8 Implementação da pesquisa

O desenho metodológico previa análises baseadas em três momentos da pesquisa: produção, conteúdo e recepção. O conteúdo diz respeito às publicações dos meios de comunicação alternativos no Facebook, em que a recolha foi realizada entre março e junho de 2020. Os *posts* críticos foram selecionados por meio de palavras-chave a partir do universo definido pelo tempo e pela rede social.

Concernente à produção (midiática), foi através da recolha dos *posts* e das entrevistas realizadas com os produtores das mídias que realizamos as análises, no que se refere aos enquadramentos, formatos, linguagem e estratégias.

As pesquisas de campo abrangeram não apenas as entrevistas aos produtores dos meios de comunicação, mas também visitas às suas redações, que resultaram em diários de campo, bem como observação da produção midiática *in loco*. Assim, foram realizadas visitas à redação da *Mídia NINJA*, localizada no Centro de São Paulo; do *Contexto y Acción*, situada no bairro Chamberí, em Madrid; da *El Salto*, que está no bairro Bela Vista, em Madrid; e do *Fumaça*, localizada no Bairro Alto, em Lisboa. Nem o *Jornalistas Livres* nem a *Guilhotina.info* possuem sedes, como dissemos. Observamos também uma atividade do *CTXT*: entrevista com o cineasta Fernando León de Aranona, realizada no dia 18 de outubro de 2021, na sede da mídia.

A respeito do *Jornalistas Livres*, foi possível observar duas coberturas de manifestações políticas: um ato político pró Lula Livre, realizado no Mercado Municipal de São Paulo e um movimento em defesa das lésbicas na Avenida Paulista, em São Paulo.

No entanto, em virtude da pandemia do novo coronavírus, as entrevistas com o público espanhol e com um dos meios de comunicação da Espanha foram realizadas de modo online - via Skype –. No entanto, a entrevista com a *El Salto* realizou-se in loco, em outubro de 2021. Na ocasião, visitamos as redações dos meios espanhóis.

O planejamento da pesquisa de campo previa visitas a todas as mídias que possuem redações físicas, bem como observar a atuação delas em pautas externas, porém, não houve agenda da *Mídia NINJA* durante a pesquisa de campo no Brasil, bem como não havia produção externa do *Fumaça* e nem da *Guilhotina.info*, no momento da pesquisa de campo em Portugal. O *Fumaça* realiza investigações e entrevistas, mas a atividade do dia a dia é produzida maioritariamente na redação.

5.9 Preparação dos dados

Os dados recolhidos (transcrições e áudios das entrevistas; documentos com a lista de todas as publicações das mídias estudadas realizadas em maio, junho e julho de 2020) foram importados para o software NVivo que gerou nuvens de palavras, associação de palavras em todos os documentos, percentual de utilização de palavras-chave (política, Bolsonaro, presidente, governo, crise, população, Sanchéz, saúde, educação, direitos, neoliberalismo, capitalismo, capital, trabalhador, racismo, violência, Portugal, empresas, derecha, crisis, gobierno, denuncia, António Costa, Marcelo Rebelo, previdência, economia, coronavírus).

Contudo, o software de análise qualitativa NVivo foi utilizado apenas para organizar os *posts*: número de publicações de cada meio de comunicação, quantos foram críticos e quantos empregaram as palavras-chave que foram estabelecidas para detectar, em primeiro plano, os julgamentos das mídias a

governos, partidos, medidas governamentais e sistema. Deste modo, foi preciso tomar decisões a respeito de quais palavras-chave usar. Essas decisões foram baseadas na percepção do tipo de publicação de cada meio e as repetições, compreensão adquirida durante a observação e recolha dos dados no Facebook, bem como por conhecer e acompanhar, desde antes da pesquisa, os trabalhos das mídias em questão.

O processo de análise constituiu-se, preliminarmente, na contagem de *posts*; a seguir, na eleição das publicações críticas de cada meio de comunicação. Os *posts* foram avaliados de acordo com as definições e aspectos dos enquadramentos de Kitzinger (2007), com base na teoria do Enquadramento Noticioso (Goffman, 1974), como mencionamos.

Com base nos enquadramentos, foi possível eleger as publicações que foram utilizadas, embora tenha sido necessário fazer uma síntese dos *posts* porque o universo era amplo. As diferenças nos números de *posts* entre as mídias gerou o incoveniente de reduzir a amostra de publicações utilizada no texto final. A *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* possuem números de publicações maiores do que o *Fumaça* e a *Guilhotina.info*, por serem os meios de comunicação mais ativos das redes sociais.

Os comentários das publicações foram utilizados no Capítulo 7 para ilustrar a interação das audiências com as mídias, através do uso de exemplos de memes, emojis, hashtags e o teor dos comentários. Quais publicações e quais comentários deveriam ser utilizados também foram decisões que tivemos de tomar durante as análises.

Por sua vez, as transcrições das entrevistas foram utilizadas de modo a alicerçar as características da produção das mídias que iam sendo listadas. Já no Capítulo 6, as entrevistas com os produtores foram fundamentais para descrever os modelos de financiamento empregados pelos meios de comunicação, bem como para descrever campanhas, escolhas, futuro das mídias e espaço dos alternativos na comunicação. Já as entrevistas com o público apoiaram a relação das mídias com as audiências em termos financeiros.

O Capítulo 7 utilizou quase que a totalidade das entrevistas com as audiências para discorrer sobre o consumo das mídias, os hábitos de leitura, as opiniões a respeito dos meios alternativos e dos seus posicionamentos, fake news e comunicação digital. Os techos das entrevistas aproveitados naquele capítulo também foram decisões tomadas com a finalidade de selecionar o que melhor poderia descrever as opiniões do público e dissertar sobre suas relações com as mídias.

5.10 Questões éticas

Duas questões guiam as perguntas acerca da ética em etnografia virtual: “fóruns online são considerados públicos ou privados? O que constitui ‘consentimento informado’ no ciberespaço?” (Kozinets, 2002, p. 35). A ética em etnografia virtual trata-se de respeitar a privacidade, a confidencialidade, a não apropriação de outras histórias pessoais e o uso do consentimento informado.

A escolha pela internet como meio de pesquisa nos conduziu à utilização de recomendações éticas da pesquisa online presentes no documento Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers, Unanimously approved by the Association of Internet Researchers (AoIR, 2019).

A facilidade de realizar estudos sociais no ciberespaço levanta questões éticas e legais de tais pesquisas. O surgimento da Web 2.0 e especialmente de sites com conteúdo gerado (por exemplo, YouTube) e sites de redes sociais e o uso de aplicativos de *social media* nos telefones aumentaram significativamente os desafios à proteção da privacidade. “As informações são cada vez mais partilhadas na rede de modo público. É preciso, portanto, proteger essas trocas como anônimas ou pseudo-anônimas e / ou exigindo consentimento informado para seu uso” (IRE 2.0, 2012, p. 14). O consentimento informado é a forma primária de proteger as normas (deontológicas) de autonomia e igualdade.

Outra questão necessária é a proteção de dados. "Como os dados estão sendo gerenciados, armazenados e representados?" (IRE 2.0, 2012, p. 9). As questões éticas envolvendo os dados passam pela proteção, armazenamento e gerenciamento de “dados potencialmente sensíveis” (IRE 2.0, 2012, P. 9).

Esta pesquisa utiliza o consentimento informado nas entrevistas ao público. Na investigação online não há entrevistas, mas utilizamos os comentários de *posts* do Facebook sem identificar as pessoas, já que é um dado não relevante para a investigação. Através desta medida, evitamos a exposição do público das mídias no Facebook, já que, normalmente, os comentários são polêmicos e com posicionamentos políticos bem marcados.

De acordo com as recomendações da Association of Internet Researchers, é importante desenvolver e articular questões de pesquisa, a fim de levar em consideração como o método e a ética sempre se entrelaçam entre si - e provavelmente o farão ao longo do projeto de pesquisa. Neste aspecto, a investigação não utiliza, na coleta de dados, informações sensíveis e pessoais e teve o cuidado de garantir a privacidade e a dignidade dos sujeitos.

Sobre os dados, de acordo com os regulamentos do AoIR, precisamos saber quando é permitido (se houver) usar dados que, de outra forma, seriam proibidos de forma ética e/ou legal por causa de

proteções de privacidade das plataformas - mas foram tornados públicos devido a uma violação acidental e/ou invasão intencional? Este trabalho utiliza dados colhidos de páginas do Facebook das mídias alternativas. Estes meios de comunicação foram consultados e avisados desta pesquisa durante as entrevistas. A investigação usa os comentários feitos pelo público nas publicações das mídias, porém, como já mencionamos, os nomes das pessoas foram ocultados.

Para a recolha de dados usamos o aplicativo NVivo, que porventura pode colocar os vários conceitos de privacidade e autonomia sob tensão significativa, mas minimizamos o risco de quaisquer violações de privacidade e autonomia não divulgando informações de confidencialidade. A identidade dos entrevistados é revelada visto que as entrevistas e a divulgação de nomes e outros dados necessários à pesquisa foram autorizadas através da assinatura de um consentimento informado (Anexo 6), respeitando o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

No que concerne à transparência e à explicabilidade, explicamos os fins, meios e processos de pensamento que desenvolveram o código, o modelo e como os dados de pesquisa resultantes foram modelados.

Capítulo 6
Produção midiática alternativa

Este capítulo traz a primeira parte empírica do trabalho que consiste na análise da produção midiática avaliada através das peças publicadas no Facebook e das entrevistas com os produtores. Com base no conceito de Enquadramento Noticioso ou *Framing*, teoria da comunicação formulada por Goffman (1974), foram estabelecidos os critérios de análise, que são: representação do tema, produção e audiências, sendo que este último ponto será apresentado no Capítulo 6 que discorrerá sobre a recepção aos conteúdos das mídias, conforme desenho metodológico descrito no Capítulo 5.

6.1 Modelagem de relatos da realidade

O principal critério utilizado na análise dos *posts* das mídias alternativas é a crítica. Os conceitos revelam, na filosofia, a crítica como análise e julgamento. A crítica como análise é a avaliação sistemática sobre as condições e consequências de um conceito, de uma teoria ou disciplina, ou de uma tentativa de compreender seus limites e a validade (Kant, 2013). A crítica é um julgamento de mérito moral, no caso da produção midiática porque contempla uma conduta, e é característica dos meios de comunicação alternativos, na medida em que esse tipo de mídia questiona a sociedade dominante (Atton, 2002). As mídias alternativas digitais costumam construir mensagens políticas (Fuchs, 2011).

O ativismo é característica comum a todas as mídias estudadas. A crítica é o mais importante mote do ativismo, portanto os meios de comunicação alternativos promovem informação para ação (Atton, 2002). As críticas normalmente concentram-se nas políticas de direita, seja a partidos, governantes, políticos, membros do poder legislativo ou candidatos. O ativismo nas redes sociais é realizado não apenas através das mensagens, mas também de alguns elementos que se tornaram base da militância virtual, a chamada linguagem digital. Assim, as mídias alternativas utilizam hashtags (Veszelszki, 2016), palavras de ordem, chamamentos, vídeos, memes (Lankshear & Knobel, 2007), charges e divulgação de petições online. As hashtag*s* são usadas para tornar os conteúdos visíveis e frequentes, mas também para divulgar palavras de ordem do ativismo, a exemplo dos motes utilizados nas manifestações que são levados para a linguagem digital.

Os números de likes, partilhas, comentários e visualizações dos *posts* do Facebook revelam o alcance dos meios de comunicação junto ao público, assim, podem ser considerados mecanismos de produção e de controle da repercussão dos conteúdos. A *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* possuem mais likes e partilhas porque são seguidos e vistos por uma audiência maior, em virtude do maior investimento para obtenção de seguidores e leitores, através da divulgação, da convergência de mídias e do ativismo (hashtags, formação de rede de colaboradores e uso de frases curtas, vídeos e memes); e por serem do Brasil, país com população maior do que Espanha e Portugal[17]. Os números, que representam o alcance das mídias, referem-se às ações dos meios de comunicação para obter audiências, mas também ao contingente populacional. Portanto, a Espanha possui números que estão entre os do Brasil e os de Portugal. No entanto, os comentários não seguem a mesma lógica, mas dizem respeito ao tema, ou seja, quanto mais polêmico for o post, mais as pessoas comentam.

De modo a mostrar as comparações entre os dados dos meios de comunicação estudados, calculamos as médias dos números de likes, partilhas e comentários. A Tabela 9 mostra o número de likes das páginas do Facebook em novembro de 2020 e o alcance das mídias (likes, partilhas e comentários).

Meios	**Likes/Médias**	**Partilhas/Médias**	**Comentários/Médias**	**Nr de likes da página**
Mídia NINJA	422	211,39	174,53	2.206.675
Jornalistas Livres	383,44	333,32	274,12	1.226.268
El Salto Diario	117,96	105,69	10,75	186.719
Contexto y Acción	126,29	102,5	12,1	61.765
Fumaça	73,05	27,58	31,89	31.634
Guilhotina.info	71,1	80,26	13,25	28.595

Tabela 9: Dados retirados de posts do Facebook no período entre abril e junho de 2020; e números de likes das páginas das mídias em novembro de 2020 .

Os enquadramentos dos *posts* da *Mídia NINJA* vêm do ativismo. Trata-se de um meio de comunicação de esquerda, portanto as críticas diretas e claras são dirigidas sobretudo à direita, na figura do presidente Jair Bolsonaro, e ao seu governo. Por exemplo, a postagem a seguir é uma crítica direta e clara ao Ministro do Meio Ambiente do Brasil, Ricardo Salles:

> Ricardo Salles e sua estratégia de aproveitar o luto de milhares de brasileiros e a crise pandêmica para efetivar o plano de destruição e ganância foi escancarada em gravação da reunião liberada pelo STF. O ministro do Meio Ambiente defendeu que o governo Bolsonaro aproveitasse o foco da imprensa na cobertura do novo coronavírus para aprovar reformas "infralegais" de todos os tipos. Para o ministro, essa seria a hora de "passar a boiada". A boiada parece já estar passando e está em curso todo um plano de extermínio e degradação do que a própria pasta representa. Confira o que

[17] O Brasil possui 212 milhões de habitantes, enquanto a Espanha tem 45 milhões e Portugal, 11 milhões, aproximadamente.

> pode ser entendido por "passar a boiada" se comparado às ações do próprio governo. #ninjaambiental #BoiadaNãoVaiPassar #PL2633NÃO #GrilagemNÃO #PLdaGrilagemNão[18]

Os comentários apresentam críticas, legitimando a posição ideológica da *Mídia NINJA,* por meio da utilização não apenas de palavras de desagrado, mas de hashtags e emojis que expressam raiva e nojo, que também se expõem no uso de maiúsculas para frases ou expressões.

> Quem deveria proteger, quer acabar com tudo muito triste 🤮🤮🤮😤
>
> Infelizmente não me surpreende vindo dessa "gente"😡
>
> FORA FASCISTA DO BRASIL.!!!!
>
> Misericórdia esse ministro não deve ter família, só pensa no seu bolso !!!
>
> Não vejo a hora de passar é essa boiada aì do governo! Eles passarão!!!
> #BoiadaNãoVaiPassar #PL2633NÃO #GrilagemNÃO #PLdaGrilagemNão
> #ninjaambiental #BoiadaNãoVaiPassar #PL2633NÃO #GrilagemNÃO #PLdaGrilagemNão
>
> #FORABOZO genocida câncer da nação
>
> A cara desse tipinho, sempre aparece com coisa ruim... o que me leva a concluir na cara desse cara, o renascimento dum abortado.

A postagem da *Mídia NINJA* a seguir é típica do ativismo, pois contém palavras de ordem e chamada para a ação com a finalidade de fazer com que o público participe das mobilizações, além da divulgação de um manifesto.

> FEDERALIZAÇÃO NÃO! Hoje é um dia importante de mobilização por Marielle e Anderson.
> O Superior Tribunal de Justiça vai votar se o caso deve ser federalizado e há uma ampla mobilização contra essa medida. São 805 dias, 2 anos e 2 meses após o assassinato brutal e as investigações precisam avançar sem interferência de órgãos federais. Já há vários indícios de que o envolvimento da família Bolsonaro só poderia prejudicar o avanço do caso. Se some à mobilização contra a federalização assinando o manifesto federalizacaonao.org e pressionando nas redes com a tag #FederalizaçãoNao.[19]

O *Jornalistas Livres* tem estrutura e características similares às da *Mídia NINJA,* assim, é também uma mídia ativista e crítica, cujas divulgação e disseminação de informação são dirigidas ao público em geral (Poell & van Dijck, 2018). Os enquadramentos dos posts do *Jornalistas Livres* vêm do ativismo de esquerda. As críticas diretas e claras são feitas ao presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e ao seu governo, bem como à política de direita, partidos, governantes, políticos, membros do poder legislativo ou candidato. No post ativista a seguir, a mídia critica o presidente brasileiro e chama para a ação, através do uso da frase com teor apelativo: "já passou da hora de acordar desse pesadelo".

[18] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1866436206847849
[19] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1868295839995219

> Esse é cidadão é Presidente da oitava economia do mundo, um país onde vivem 250 milhões de pessoas, e aí ele está trabalhando com seus ministros em plena pandemia da Covid19 - que já matou mais de 20 mil pessoas neste país. Já passou da hora de acordar desse pesadelo. #forabolsonaro
> #acaboubolsonaro[20]

Os enquadramentos da *El Salto Diario* vêm do ativismo e do objetivo definido pelo meio de comunicação alternativo de ter alcance e incidência. No entanto, a *El Salto* difere da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres* por produzir conteúdos mais analíticos e de opinião, com textos mais apurados, seguindo os preceitos do jornalismo tradicional. Portanto, o seu ativismo não é de chamada rápida para a ação, mas um ativismo crítico e aprofundado voltado ao desenvolvimento de interpretação e de olhar crítico a respeito de determinados temas, sobretudo políticos. A postagem a seguir critica as medidas trabalhistas do governo que promoveu a precariedade.

> Opinião | As mensagens erradas sobre a reforma do trabalho implicam não só um erro de comunicação, mas a angústia do PSOE na hora de impulsionar medidas para reverter décadas de leis que estenderam a precariedade.[21]

Na próxima publicação da *El Salto* a crítica é dirigida ao neoliberalismo e aborda temas em defesa das populações mais vulneráveis, como os idosos.

> Opinião | Nas residências de idosos a política do neoliberalismo mostrou-se como o que é: os nossos maiores, para eles, não são pessoas, mas clientes de um sistema onde querem tirar o melhor rendimento ao menor custo. Chama-se capitalismo e sempre foi criminoso.[22]

O *Contexto y Acción (CTXT)* é um meio de comunicação ativista, deste modo os enquadramentos são as críticas. Apontar erros de governos, de partidos, de medidas políticas e de políticos é a intenção do *CTXT* que possui modelo de produção mais parecido com o da *El Salto* porque também elabora textos analíticos e pratica o jornalismo tradicional. Porém, a leitura proposta pelo *CTXT* é mais demorada e as publicações nas redes são mais espaçadas. É um meio de análises, de grandes reportagens e entrevistas. A cobertura política tem sido sempre, desde o princípio, sobre análises de temas atuais, com dados. O seu lema é "Orgulhosos de chegar tarde nas últimas notícias". O *Contexto* investe em artigos e editoriais. É nos editoriais que a mídia clarifica ainda mais suas posições políticas e, por vezes, dão recomendações a governos. O objetivo é promover mudanças sociais, políticas e econômicas, através do ativismo. O post a seguir é um exemplo de texto analítico.

> 📈 ANÁLISE | "A natureza das intervenções não permite concluir que haverá uma transformação nas elites sociais e políticas que levará a medidas que favoreçam os interesses dos trabalhadores." Por Costas Lapavitsas (Jacobin).[23]

[20] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1804106623046540
[21] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157986684080469
[22] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157907136955469
[23] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1661497430657216

Os enquadramentos do *Fumaça* são críticos e suas produções são espaços para escutar a população. A mídia vai ouvir as pessoas envolvidas em determinados problemas para narrá-los. Assim, os formatos são investigações que muitas vezes resultam em denúncias, textos longos e críticos. Os conteúdos produzidos pelo *Fumaça* são ativistas porque exigem transformações e criticam medidas consideradas antipopulares e antidemocráticas, contudo o ativismo não chama para a ação em conteúdos instantâneos, como na *Mídia NINJA* e no *Jornalistas Livres*. O *Fumaça* segue a linha do jornalismo tradicional da *El Salto* e do *CTXT*, apesar de ser mais investigativo e com formatos diferentes: podcast (séries de reportagens) e entrevistas. A publicação a seguir denuncia falhas dos governos quanto às emissões de CO2.

> À medida que se batem recordes de concentração de CO2 na atmosfera e sucessivos governos falham em reduzir substancialmente as emissões nacionais, cresce o número de ações judiciais que contestam a inércia de governos e empresas na mitigação da crise climática.
> Nesta entrevista, um extra da série "A Serpente, o Leão e o Caçador", a especialista em Direito Ambiental Carla Amado Gomes fala sobre as questões que a crise climática coloca ao Direito, os litígios climáticos contra os Estados e a responsabilidade histórica dos países industrializados.[24]

O *Fumaça* também apresenta críticas a governos, Estado, capitalismo, neoliberalismo, colonialismo e partidos, como no exemplo abaixo:

> Hoje há manifestações por todo o país convocadas contra o racismo e a violência contra as vidas de pessoas negras. Ontem foi Dia Mundial do Ambiente. Que relação há entre estes momentos? Uma cultura de exploração. Desde o chamado período colonial, pessoas e recursos fluem do Sul para o Norte, de uma forma muitas vezes violenta. A crise climática reflete esse mesmo desequilíbrio de forças e deixa à vista uma dívida ecológica e social por pagar.
> "A Serpente, o Leão e o Caçador" é uma série de 5 episódios sobre uma 'serpente' que ameaça os mais pequenos, o 'leão' que não teve voz e o 'caçador' que tem vindo a contar a história. Recorda aqui.[25]

Os enquadramentos da *Guilhotina.info* vêm de um modelo combativo, ativista e anticapitalista. Em sua própria descrição, a *Guilhotina* considera-se anticapitalista. A mídia faz chamadas para a ação em textos mais longos e mais aprofundados, o que a distingue da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*. Normalmente, a produção da *Guilhotina* está voltada às denúncias. No post a seguir, a mídia critica as fragilidades do capitalismo.

> //O #coronavírus expõe a grosseira estupidez do sistema capitalista
> Com mais de 182 mil casos e 7 mil mortes em menos de três meses, o coronavírus tornou evidentes as fragilidades de uma saúde pública sob pressão do neoliberalismo e colocou a economia mundial à beira da maior crise desde 2008. O encerramento massivo de indústrias, a supressão de um sem número de rotas aéreas e uma queda abrupta nas atividades ligadas ao turismo – coisas de um modo geral vistas com bons olhos...[26]

[24] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2279332989043332
[25] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2310597195916911
[26] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2812120745571050

Por conseguinte, as estruturas de poder, as práticas profissionais, as instituições sociais e os valores ligados ao capitalismo são alvos de críticas ferrenhas pela *Guilhotina*. Os relatos da realidade têm como personagens as populações, os trabalhadores, as pessoas mais desfavorecidas, de um lado, e os grandes empresários e governos, de outro. Deste modo, as críticas - práticas específicas consideradas formas de resistência e de protesto (Cammaerts, 2012, 2013) - são apresentadas em tom veemente, como por exemplo:

> // A greve na linha da frente do combate ao COVID19
> Em Portugal, uma linha argumentativa que tem sido usada para justificar a decisão transparentemente abusiva e pro-capital de proibir as greves (e agora até a consulta legislativa a organizações laborais) como parte do estado de emergência, é de que protege a sociedade do oportunismo dos trabalhadores organizados.
> Dizem os génios da análise política que médicos, enfermeiros, trabalhadores da distribuição e outros sectores essenciais, iam esfregar as suas mãos e desatar a declarar greves a torto e a direito para engordar o salário à custa da miséria alheia. Todas estas pessoas que dedicam as suas vidas a servir e salvar outros, cujos entes-queridos também estão sob risco, iam neste momento de crise apontar o vírus à cabeça da avózinha colectiva dos portugueses.[27]

Na postagem a seguir, a *Guilhotina.info* critica os hospitais privados que tentam saldar dívidas durante a pandemia do novo coronavírus e, para tanto, usa frases de efeito que demonstram a crítica e o ativismo: “Quem lucra com o coronavírus?”; “Uma vergonha!”.

> Quem lucra com o #Coronavirus? // Hospitais privados cobram até 10 000€/dia por doente e exigem pagamento de dívidas em plena crise pandémica
> Em plena crise pandémica do novo Coronavírus os Hospitais privados exigem aos cofres públicos o pagamento imediato das dívidas. A Associação Portuguesa de Hospitalização Privada (APHP) pediu ao Ministério da Saúde, à ADSE e ao Instituto de Ação Social das Forças Armadas (IASFA) que procedam ao “pagamento imediato” das dívidas em atraso. Em causa estão cerca de 60 milhões de euros. (info via: https://bit.ly/2JgS1vp)
> Numa altura que todos os recursos e dinheiros deveriam ser encaminhados para a luta contra a Pandemia, os Hospitais privados tentam saldar dívidas. Uma vergonha![28]

6.1.1 Linha editorial

A *Mídia NINJA* pratica o midiativismo (Pasquinelli, 2002) de esquerda. Esse posicionamento constitui-se, de modo geral, na crítica às medidas políticas de governos de direita e apoio aos direitos humanos. Raíssa Galvão, produtora e co-fundadora da *Mídia NINJA*, revela que o meio no qual trabalha sempre teve lado:

> A gente sempre deixou muito claro o nosso posicionamento e a nossa linha editorial, as nossas postagens, todo o conteúdo produzido vai de acordo com esse lado que a gente toma. Esse lado a gente fala que é do lado do campo progressista, dos movimentos sociais, inclusive junto dos partidos de esquerda. (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018)

[27] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2887171674732623
[28] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2835934856522972

A mídia utiliza-se de expressões críticas para descredibilizar medidas ou ações da direita e costuma lançar mão de ideias claras a respeito da ideologia que defende. A apresentação dos temas é feita de forma alarmante para causar uma reação rápida no público, seja de concordância ou de discordância, e, assim, gerar polêmica sobre o assunto. A intenção da *Mídia NINJA* é provocar mudanças de opinião, nos casos das audiências com posicionamentos diferentes aos da mídia, e, portanto, criar uma contra-narrativa; ou legitimar os discursos das audiências de esquerda. O meio de comunicação utiliza relatos e apelos emocionais para denunciar os problemas. A *Mídia NINJA* deixa, portanto, sua linha editorial muito clara nas publicações e na descrição da página do Facebook: em defesa dos direitos humanos.

> Vidas que valem! Depois das declarações de médicos franceses sugerindo teste de vacinas contra o coronavírus na África, ativista do #potenciasnegras afirmam em nota que a África serve de laboratório para experimentos de europeus há séculos e que isso é mais um atestado de como ainda animalizam corpos pretos e africanos.[29]

Não obstante, Galvão revela que a mídia não tem nenhum apoio ou vinculação direta a nenhum partido. "Da mesma forma que a gente está junto quando precisa cobrar coisas desses partidos e dos políticos", acrescenta Galvão (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). Porém, o lado da *Mídia NINJA* é o dos "movimentos sociais, do campo progressista, que está querendo mais direitos, da igualdade, da democracia" (Galvão, entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). A mídia acredita ser importante o reforço absoluto da democracia, sobretudo na atualidade em que há ataques e golpes sucessivos à democracia brasileira e aos direitos das populações.

Sobre os apelos emocionais, a *Mídia NINJA* utiliza expressões com conotação apelativa como mecanismo do ativismo, como "desumanidade" no texto abaixo:

> Com a popularidade caindo e sendo isolado pelo próprio governo, Bolsonaro vem sentindo na pele o preço de sua desumanidade. Via Flora Rodrigues.[30]

O *Jornalistas Livres* produz textos com posicionamentos ideológicos claros e, assim como a *Mídia NINJA*, as mensagens são instantâneas para conseguir dar respostas rápidas aos ataques à democracia, por exemplo. Os conteúdos são produzidos e logo lançados nas redes com o intuito de informar ao público que busca uma contra-narrativa, mas também para chamar à ação, nos moldes da militância dos movimentos populares. Portanto, o teor das mensagens é enfático, que privilegia a ação, mas também apela às emoções. A mídia retrata a realidade de forma sintética com textos curtos, sem aprofundamentos ou análises. No entanto, a informação dada é completa. As opiniões de figuras públicas e cidadãos são utilizados pelo meio de comunicação como mecanismo ativista.

[29] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1812819535542850
[30] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1813812652110205

Para Bruno Falci, produtor e correspondente do *Jornalistas Livres* em Portugal, o meio de comunicação possui ideologia, como qualquer outra mídia. "Não existe imprensa isenta, isso é uma grande mentira" (Falci, entrevista pessoal, 12 de novembro, 2018).

O post a seguir traz uma afirmação que desonra o presidente Jair Bolsonaro, exemplo de crítica ativista e direta. A *hashtag* "acaboubolsonaro" indica que o seu governo está desgastado, como considera a mídia, e foi utilizada para aumentar o número de visualizações por via de angariar audiência que utilize ou seja exposta a conteúdos que usem a mesma (Veszelszki, 2016). *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres* utilizam com frequência essas frases, como no exemplo abaixo em que "o parquinho está em chamas" é uma derivação de "Fogo no parquinho" usada com a finalidade de desejar que o sistema e o governo possam ruir.

> O parquinho está em chamas. Moro é candidato do "grande acordo nacional" e Bolsonaro apodrece a cada dia. #acaboubolsonaro #forabolsonaro[31]

Os comentários também fazem julgamentos ao governo e um deles utiliza a linguagem própria da internet – "kkk" -, mais fluida e que expressa a fala (Lévy, 1996).

> Prevaricação, falsidade ideológica. #impeachmentja
> Kkk o covil de cobras se revelando ForaBozo

No entanto, Laura Capriglione, produtora de co-fundadora do *Jornalistas Livres*, revela que a mídia anda muito ao sabor dos acontecimentos e que não pretendem ser consumidos apenas pela esquerda e, portanto, não são partidários:

> Por isso a gente não quer ser uma mídia partidária. Nós não queremos. O *Jornalistas Livres* é uma mídia de esquerda, mas não partidária. Tem muitos militantes do PT e simpatizantes do PR dentro do *Jornalistas Livres.* Mas o PT não manda no Jornalistas Livres. Então se a gente quiser escrever algo criticando um posicionamento do dirigente do PT ou do PT a gente critica. Como nós já criticamos várias vezes. Então essa independência em relação aos partidos para a gente é fundamental. (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018)

Os apelos às emoções são usados pelo *Jornalistas Livres*, através de expressões como "insensibilidade", "emocionada até as lágrimas", etc.

> Emocionada até às lágrimas ao recordar médicos e profissionais de saúde mortos por #covid19, a conselheira de Saúde de Castilla y León, Verónica Casado, reflete a tristeza de quem se importa com a dor dos outros. Já Bolsonaro faz questão de reforçar todo dia sua insensibilidade. Ele realmente não está nem aí (...) #bolsonarogenocida #forabolsonaro[32]

As mídias analisadas são alternativas por produzirem conteúdos a partir de um modelo independente, com posicionamentos, e "*não-maistream*" (Atton, 2002, p.10). Sobre ser alternativo, a produtora e co-

[31] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/1742275035896366
[32] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1752153578241845

fundadora do *CTXT*, Vanesa Jimènez, aponta que a mídia da qual faz parte funciona como um modelo de negócio alternativo e descentralizado, sem respaldos econômicos. A produtora acredita que qualquer jornalista determina um posicionamento quando conta uma história.

> No episódio da Catalunha as mídias tiveram uma postura única. Sobre a crise da monarquia há também um consenso que corre por todos os meios tradicionais de defesa da instituição. Eu creio que tem a ver com a transição democrática de 1968 que se arrastam as posturas de consenso sobre os grandes assuntos do Estado. (Jimènez, entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020)

O *CTXT* é feminista, radicalmente da esquerda democrática e plural. É um meio de combate, como revela Miguel Mora, produtor e co-fundador da *Contexto y Acción*: "Somos um *medio* de combate no sentido de que não estamos ligados a políticos, somos totalmente independentes" (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020). Comparando-se à *El Salto*, Mora acrescenta que *CTXT* é mais profissional: "Não são comparáveis. (...). *Contexto* é um *medio* que defende um jornalismo de qualidade antes do ativismo". (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020)

No enquadramento ativista, o *Contexto* também utiliza apelos emocionais, como no exemplo a seguir, que narra histórias de vida:

> Reportagem | "Sei que estou correndo um risco, mas tenho que comer, tenho filhos, é para sobreviver. "Milhares de mulheres são obrigadas a continuar trabalhando na prostituição, em dupla clandestinidade para sobreviver à crise de Covid-19".[33]

A linha editorial da *El Salto* é indicada por três vieses: financiamento ético, democracia interna e qualidade jornalística. Portanto, aposta em um jornalismo sem financiamento de empresas, democrático, descentralizado e de propriedade coletiva. A *El Salto* não se define como mídia ativista, de acordo o editor de cultura da mídia, Jose Durán:

> *El Salto* é um meio de comunicação que faz jornalismo. Temos exigências de qualidade. Há muitos textos e fotografias que não se publicam por causa da qualidade. Diagonal (revista que deu origem à El Salto) estava mais conectado com os ativismos. Eu creio que as fontes temos aí (refere-se aos movimentos sociais, coletivos ativistas, etc.). Temos que por na forma jornalística de qualidade (Entrevista pessoal, 26 de outubro, 2021).

Porém, a *El Salto* utiliza tom crítico contra a extrema-direita. "Na *El Salto* as estratégias que seguimos sobre os posicionamentos é cobrir as questões sociais, gente que não tem tanto recurso, tentamos dar espaço para os movimentos sociais, partidos, mais para a esquerda, partidos políticos, como Podemos", define Olmo González, responsável pela comunicação nas redes sociais da *El Salto*.

No entanto, as expressões utilizadas pela mídia são apelativas, um mecanismo ativista:

> OPINIÃO | A persistência obstinada em rebaixar o migrante à (sub) categoria do arquétipo de um sujeito inerentemente pobre, naturalmente dependente e fundamentalmente incivilizado deve-se à intenção maliciosa de colocá-lo permanentemente no pedestal da ociosidade. Por Abdoulaye Fall.[34]

[33] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1653149581492001

De fato, *El Salto*, *CTXT* e *Fumaça* priorizam a qualidade dos artigos e das reportagens, seguindo os preceitos do jornalismo tradicional: textos mais analíticos e aprofundados, verificação dos fatos, utilização de fontes fiáveis e de lados opostos. Mas a postura política questionadora e crítica da *El Salto* confunde-se com ativismo.

A linha editorial da *El Salto* centra-se nas críticas às atuações das empresas a respeito das condições de trabalho, como essas empresas afetam o meio ambiente e os territórios, bem como tratam de temas como o feminismo, democracia e questões ambientais de um modo geral. "Creio que o posicionamento político vê-se nos conteúdos e nas formas como funcionamos. Os conteúdos por muitas razões, pelo fato de que não admitimos publicidade de empresas e de bancos. Neste sentido, creio que *El Salto* está claramente posicionada", indica Durán (Entrevista pessoal, 26 de outubro, 2021).

A linha editorial do *Fumaça* é progressista porque o foco é a questão dos direitos humanos.

> E, portanto, nós procuramos trabalhar toda a abordagem dos assuntos políticos nesta base, com este filtro. Interessa-nos menos falar de mudanças de líderes partidários, de decisões dos governos que sejam decisões políticas e táticas. Interessa-nos mais olhar para as políticas em si e para como é que elas podem ou não condicionar o cumprimento e a garantia dos direitos humanos e dignidade das pessoas. (Santos, entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

Há um critério que o *Fumaça* adota que é tentar perceber o que está a ser mais ou menos escrutinado e o que é que tem tido mais atenção nas outras mídias. Sobre o partidarismo, o meio de comunicação revela que enquanto grupo eles não defendem nenhum partido, mas os jornalistas têm diferentes afinidades políticas.

> Parece-nos muito claro que se tu és de um partido não podes estar a fazer jornalismo. Não são coisas compatíveis. Para nós é muito claro quando dissemos que somos independentes, progressistas e dissidentes. Isto tem um significado. E para nós sermos progressistas é talvez a ideia de tentar recuperar um termo que estava um pouco esquecido de que todas as pessoas devem ter direitos básicos assegurados e é nesse contexto que nós nos situamos. (Santos, entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019)

A linha editorial da *Guilhotina.info* é de esquerda e anti-capitalista, com alguns dos membros que tendem mais ao marxismo e outros mais ao anarquismo. Duarte Guerreiro, produtor e fundador da *Guilhotina.info*, descreve que tudo o que é de social-democracia para lá (em direção à direita) não interessa à mídia. Portanto, a linha editorial é fechada, conforme revela o produtor da *Guilhotina*, Pedro Nemrod. A *Guilhotina.info* é mais radical de esquerda do que todos os outros meios de comunicação investigados, voltado que é às linhas anarquista e marxista. Assim, a mídia é totalmente contra os financiamentos de grupos ou empresas monopolistas e contra ações moderadas e extremas (dos

[34] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10158083948830469

partidos de centro e de direita) pró-capital, diferente dos outros meios de comunicação analisados que recebem investimentos de grandes corporações. O tema da sustentabilidade será aprofundado no Capítulo 6.

> Há um posicionamento claro que está bastante bem definido e é mais ou menos homogêneo. Não está nada expressamente comunicado, portanto não nos apresentamos como um meio de determinada orientação política até porque a uniformidade vai até um certo ponto dentro do grupo, mas apresentamo-nos como um meio à esquerda, um meio em defesa dos direitos dos trabalhadores, em defesa dos direitos das minorias, em defesa dos direitos das mulheres também. Isso é bastante claro e bastante óbvio na forma como atuamos. (Nemrod, entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020)

A mídia apresenta-se claramente como de esquerda e com objetivos bem definidos logo no início dos textos de apresentação que são publicados nas redes. Mas não possui ligação com partidos. "Não avançamos agenda de nenhum partido. Isso é obvio nas nossas publicações. Às vezes até pela irritação que criamos nos partidos" (Nemrod, entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020).

6.1.2 Temas

Por serem alternativas de esquerda, todas as mídias analisadas abordam temas que dizem respeito aos direitos humanos (indígenas, população negra, LGBTQIA+, mulheres, etc.) e às questões relacionadas ao meio ambiente. Todavia, há variações entre esses meios de comunicação. Alguns dão mais destaque à população de rua e às questões étnicas e identitárias, como a *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres*; outras aos problemas do sistema capitalista e à defesa dos trabalhadores, como a *Guilhotina.info* e a *El Salto*; ou ao feminismo e às questões ambientais, que é o caso da *Contexto y Acción*; e ainda à violência policial e às questões dos sem abrigos, como o *Fumaça*.

As publicações da *Mídia NINJA* tratam, muitas vezes, da política de Bolsonaro e da sua equipe de Governo, como já referimos. As críticas incidem sobre ações que violam direitos e que se constituem como violência contra as chamadas minorias: os oprimidos, os excluídos, os dominados, os escravizados, os explorados.

O mote do ativismo da *Mídia NINJA* é a campanha por direitos. Alguns exemplos de temáticas trabalhadas com frequência pelo meio de comunicação são a descriminalização do aborto, antirracismo, direitos LGBTQIA+, das mulheres, de igualdade de gênero. "Então a gente toma posição e vai em cima dela e defende nossas posições claramente", como aponta Raíssa Galvão (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018).

Por exemplo, o racismo é um dos temas debatidos pela mídia:

> O vice-procurador-geral da República Humberto Jacques de Medeiros pediu ao Supremo Tribunal Federal a abertura de um inquérito contra Abraham Weintraub, ministro da Educação. O motivo é a

> suspeita de crime de racismo por uma publicação sobre a China e a pandemia do novo coronavírus em suas redes sociais.[35]

Os temas abordados pelo *Jornalistas Livres* são diversificados porque dependem dos fatos. A agenda é ampla, segundo Laura Capriglione.

> Vai de drogas até defesa do Lula, e é interessante porque tem muita gente de esquerda que acha que não tem que falar de drogas". Eu vi um cara falar isso. Epa, aqui não vamos falar de drogas porque trabalhador é contra descriminalização de drogas. Nós não temos esse compromisso partidário, então a gente fala de tudo. (Capriglione, entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018)

Como já mencionamos, a *El Salto* publica sobre direitos humanos; ecologismo, feminismo. "Há alguns temas que pomos em voga. Sobre violência doméstica, Ecologia nos preocupa muito também, coletivo queer", revela Olmo González (Entrevista pessoal, 25 de outubro de 2021). A revista foca-se nas críticas ao capitalismo, mais especificamente às empresas, bem como às estruturas de poder (governos, instituições, políticos e partidos), das instituições e das práticas profissionais que expressam pontos de vista das formas de heteronomia e dominação (Fuchs, 2010). O *post* a seguir é um exemplo de crítica ao governo da Andaluzia.

> Tal como outras administrações autonómicas, o governo andaluz tomou medidas de desregulação ambiental e urbanística, apoiando-se na necessidade de reconstrução económica. As organizações ecologistas e sociais temem uma volta à economia do tijolo.[36]

Os comentários mencionam as condições precárias dos trabalhadores e os problemas ambientais, apontando o governo como culpado.

> A crise é a desculpa, o plano deles já foi feito, continuaremos a viver do turismo, embora seus habitantes vivam em condições precárias, nada de novo sob o sol, nossos filhos serão os próximos escravos desses criminosos.
>
> São negacionistas das mudanças climáticas e destruidores do meio ambiente.

A seleção e a modelagem dos relatos da realidade pelo *CTXT* são feitos de forma a promover a contestação dos valores produzidos e defendidos pela direita e pelos governos que defendem estruturas de poder, valores do sistema capitalista, instituições e práticas antipopulares. No post a seguir, as críticas são dirigidas ao governo dos EUA.

> Na boca do túnel
> Na China a pandemia deixou 4.600 mortos, enquanto nos Estados Unidos vão por 90.000, por isso não há alternativa senão afirmar que a China é culpada de ter criado o vírus e de falsificar os seus números. Bem, mas o que fazemos com Taiwan, Singapura ou Coreia do Sul? É o exemplo de toda a Ásia Oriental, não só da China, o que evidencia o mau governo nos Estados Unidos, a sua ineficácia, o cinismo presidencial e a sua aberta prioridade pela 'economia' à custa das vidas humanas.[37]

[35] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1824110277747109
[36] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1824110277747109
[37] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1689798261160466

O *Contexto y Acción* trata de temas que impactam o público. A produtora do *CTXT*, Vanesa Jimèmez, crê que a postura editorial de uma mídia como o *Contexto*, que faz análises, acontece a partir do momento em que são decididos os temas que serão abordados ou não. "Neste momento nosso posicionamento é claro. Nós nos preocupamos no momento com a defesa ecológica e social, o feminismo pelo impacto que tem nas pessoas" (Jimènez, entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020). Alguns exemplos de temáticas selecionadas por *CTXT* são: o Tratado de Livre Comércio, educação e sanidade pública. O posicionamento é definido pela forma com que os assuntos são tratados.

6.1.3 Agentes das críticas

Os agentes das críticas, ou seja, os autores responsáveis pelos conteúdos críticos, são os produtores da *Mídia NINJA* (a maioria não é jornalista); figuras públicas, como políticos, atores e atrizes, cineastas, diretores, produtores, escritores, pesquisadores e etc.; colaboradores (membros de outras mídias ou de movimentos sociais, organizações não governamentais, associações e coletivos) e colunistas. A mídia costuma publicar tweets de figuras públicas e de outras mídias em sua página do Facebook e nas outras redes, fazendo uso da convergência de mídia para divulgar os conteúdos. Portanto, o meio de comunicação põe a crítica na responsabilidade de cidadãos ou de especialistas, por vezes. Além disso, a mídia possui colunistas que escrevem com frequência para o seu site. Neste post, por exemplo, a fala é do ator Marcos Caruso:

> O ator Marcos Caruso fala da sua indignação diante da omissão da secretária Especial de Cultura, Regina Duarte, as mortes de 3 grandes expoentes da cultura brasileira: Moraes Moreira, Rubem Fonseca e Luiz Alfredo Garcia-Roza.
> Que fase triste o Brasil atravessa com Bolsonaro.[38]

Os textos do *Jornalistas Livres* são produzidos por jornalistas que faziam parte da grande mídia, mas escolheram criar novos meios de comunicação ou escrever para as mídias independentes, segundo Laura Capriglione (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018). As produções são divulgadas no Facebook, no Instagram, no Twitter e no site. O *Jornalistas Livres* costuma realizar entrevistas online, que são transmitidas ao vivo, com especialistas e comentadores. Outra forma de exercer a crítica é partilhar artigos de opinião de pessoas que possuem posicionamento ideológico semelhante ao da mídia. Assim, os agentes das críticas do *Jornalistas Livres* são jornalistas, cidadãos ou especialistas. No post a seguir, a mídia realizou entrevista com um líder sindical que é um agente das críticas ao governo de Jair Bolsonaro, presidente do Brasil.

> Ao Vivo JL entrevista Miguel Torres, da Força SindicalEm entrevista para os *Jornalista Livres* Miguel Torres aponta a lentidão das medidas do desgoverno no combate a crise econômica.[39]

[38] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1827558294068974

Os agentes da *El Salto* são os membros e os colaboradores que produzem artigos de opinião.

Os autores das críticas do *CTXT* são jornalistas que compõem a equipe.

No *Fumaça,* os agentes das críticas são os jornalistas que ocupam o papel de ouvintes das queixas da população e narram suas histórias através de roteiros de áudio ou entrevistas.

> "Contava escrever-vos este texto de Ramallah."
> Começa assim o texto de opinião publicado hoje pelo nosso Ricardo Esteves Ribeiro sobre uma viagem adiada à Palestina e uma ocupação sem fim à vista. Amanhã, assinalam-se 72 anos de Nakba e, enquanto Portugal e o Mundo se fecha em si mesmo para combater uma pandemia, palestinianos e palestinianas sofrem de confinamento há muito.
> E, enquanto políticas de *apartheid* continuam a ser implementadas para condenar um povo à subjugação, haveremos sempre de ter outros problemas mais importantes a resolver. O Covid-19 é só mais um.[40]

O comentário legitima a crítica ao Estado de Israel feita pelo *Fumaça*.

> Quem viu e quem vê os judeus...
> De coitadinhos a opressores totalitaristas passando pela vista grossa do mundo a este genocídio. De vítimas do nazismo, a neo nazis.
> Liberdade para a palestina!

A publicação a seguir é um relato crítico produzido pelo jornalista Ricardo Esteves Ribeiro sobre a violência policial em Lisboa.

> "Sem qualquer aviso, pedido ou exigência, os agentes do corpo de intervenção carregaram sobre os manifestantes com bastonadas, empurrões e gás lacrimogéneo. (...) Eu levei com gás lacrimogéneo na cara, fui empurrado com bastões, imobilizado com um braço atrás das costas e empurrado duas vezes contra a parede, já fora do perímetro de segurança. No total, gritei 22 vezes "sou jornalista" e identifiquei-me como tal segurando a minha carteira profissional na mão, enquanto empunhava um microfone e fazia repetidamente duas simples perguntas: "Porque é que estão a empurrar as pessoas?" e "Alguém fez alguma ilegalidade?"."
> Artigo de opinião do Ricardo Esteves Ribeiro sobre o papel autoritário da PSP durante o despejo ilegal do Seara, em Lisboa, na segunda-feira.[41]

Nos comentários há críticas à forma como o governo trata os sem abrigo e apoio ao jornalista que se coloca ao lado dos sem abrigo, deste modo é desrespeitado enquanto jornalista, mas também houve julgamentos à mídia.

> Infelizmente um assunto que quase passou despercebido. Apesar dos apelos do sr. Presidente os sem abrigo continuam a não interessar por são alvo de de todo o tipo de violência até da polícia.

> Obrigada pelo teu empenho Ricardo. Jornalismo independente é isto mesmo.
> Estiveste no local podes contar na primeira pessoa e tens todo o direito de emitir o teu artigo de opinião. Enquanto as pessoas se preocupem com a ilegalidade da ocupação vou concluindo que as empresas de segurança privada estão acima da lei e vão fazendo o que bem lhes apetece.

[39] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1723424911114712
[40] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2294454594197838
[41] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2314078478902116

> Notícia manipuladora. Lamentável. Uma coisa é a situação de pessoas sem abrigo, outra, é a associação tê-los induzido a ocuparem um prédio em perigo de derrocada cujo já deveria ter sido entaipado pela Protecção Civil. Se o prédio colapsasse com gente dentro, a quem eram assacadas culpas e quem pagaria a feridos ou mortos?! A Associação? Os donos do prédio? Os polícias? As pessoas? Evitem este tipo de notícias, não são éticas.

Os agentes da *Guilhotina.info* são voluntários, membros da equipe que dedicam o seu tempo para produzir conteúdos de denúncias, informativos e críticos.

6.1.4 Oradores e personagens

Os oradores escolhidos pela *Mídia NINJA* são pessoas que reforçam o posicionamento do meio de comunicação. Os personagens presentes nas publicações da mídia são dicotômicos: ou são os diferentes grupos, movimentos sociais ou entidades de esquerda que têm seus discursos legitimados, ou são os opositores, alvos das críticas.

> Se Bolsonaro responde a essa situação com deboche, pouco caso e irresponsabilidade, o @mtstbrasil responde com luta por saúde e seguridade social, com cuidado individual e coletivo e SOLIDARIEDADE. #solidariedade #semteto #mtst[42]

As pessoas que falam no *Jornalistas Livres* são os jornalistas membros, alguns especialistas que produzem artigos especiais para a mídia e os cidadãos. Os oradores participantes são introduzidos por meio dos seus discursos (artigos de opinião com tom crítico) que reforçam as ideias do meio de comunicação. Os personagens retratados nas publicações do *Jornalistas Livres* são divididos em dois lados: há os que defendem a ideologia de esquerda e que colaboram com a mídia por meio de textos e de falas em entrevistas, e há os que possuem posicionamentos opostos que são alvos de ataques.

> Fabiano Leitão, o trompetista, se despede de Sérgio Moro, o juiz ladrão que tirou Lula no pleito presidencial e agora é candidato. #lula[43]

As pessoas convidadas a comentar na *El Salto* são os colaboradores que escrevem os artigos. Os oradores são introduzidos dentro do discurso ideologicamente posicionado. Os personagens retratados pela *El Salto* são separados entre os que defendem a ideologia de esquerda que colaboram com o meio de comunicação e os que possuem posicionamentos opostos que são criticados. No post a seguir, é possível perceber o capitalismo como personagem de oposição.

> As empresas de capitalismo da plataforma - Amazon, Facebook, Google - estão perfeitamente preparadas para aproveitar a demanda de consumo e emprego e configuradas como grandes poderes de decisão sobre as orientações do capitalismo pós-pandemia.[44]

Os oradores são introduzidos pela *Contexto y Acción* nas discussões ideologicamente posicionadas.

[42] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1844571619034308
[43] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1742553292535207
[44] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10158013858245469

> DIA XXII / "Para semear a necessidade de um governo competente, desenha-se a incompetência do governo. Através da declaração e, novidade na sua intensidade, do fake em redes e em imprensa ex-papel e ultra-Cyber. É difícil no país mais infectado da Europa".45

No *Fumaça* os oradores são apresentados através das interlocuções para as séries de reportagens (os envolvidos nas questões) e para as entrevistas.

> O assassinato da vereadora Marielle Franco completa dois anos a 14 de março. Esta semana, falamos com a ativista Eliana Sousa Silva, da Redes da Maré, uma ONG da favela em que cresceu Marielle. Na entrevista, ela conta-nos a sua trajetória e discute o significado da sua morte para a democracia brasileira.[46]

Os oradores são introduzidos pela *Guilhotina.info* como fontes (as pessoas que fazem as denúncias ou foram alvo de arbitrariedades ou violações) e como direitos de resposta.

Os personagens são retratados como vítimas das violações ou são criticados.

> #Portugal #Altpt // #REN distribui 141,1 milhões de euros por acionistas (96% dos lucros) e descarrega nos trabalhadores custos do surto epidémico
> A empresa quer fazer recair sobre os trabalhadores as despesas com materiais de desinfecção e protecção. Entretanto, distribui pelos acionistas 114,1 milhões de euros, cerca de 96% dos lucros da empresa. (Info via: https://bit.ly/2Zifwxz) (...)[47]

6.1.5 Contra-narrativa

As mídias alternativas divulgam temas que não costumam estar presentes nas mídias tradicionais. A temática dos direitos humanos normalmente é tratada apenas pelos meios de comunicação independentes.

Todas as mídias investigadas abordam assuntos que geralmente não estão nos *mainstream media*, muitas vezes no formato de denúncias. Deste modo, essas mídias alternativas elaboram contra-narrativas.

A *Mídia NINJA* trata dos problemas dos presos, tema que não costuma ser discutido pelos meios de comunicação tradicionais.

> Bolsonaro se elegeu usando da moeda do medo, do medo do crime – "bandido bom é bandido morto" – e talvez caia por causa do medo, porque o coronavírus não é uma gripezinha. Mas o medo em uma sociedade carente de solidariedade e de justiça agrava o egoísmo e as injustiças, todos se fecham nos seus apartamentos: que morra quem não tiver casa!
> O exemplo maior disso são as penitenciárias e cadeias públicas, todas superlotadas, com presos dormindo um sobre os outros, ratos, baratas, corredores alagados, mofo, doenças de todos os tipos. Se tem uma palavra que se possa dizer antônimo de distanciamento social, essa palavra é estabelecimento penal.
> Como podemos deixar uma pessoa que cometeu uma ação contra a lei em um local totalmente contra a lei?[48]

[45] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1643050549168571
[46] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2243882229255075
[47] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2968419756607814
[48] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1836962676461869

A *Mídia NINJA* não segue a agenda pública nacional, mas liga-se à agenda internacional. Um exemplo é a reprodução de conteúdos de mídias internacionais, como o *The Washington Post*. A publicação a seguir traz a crítica da crítica ao reproduzir um texto do jornal *The Washington Post*:

> O jornal americano *The Washington Post* fez duras críticas a Jair Bolsonaro por "minimizar" a pandemia do novo coronavírus. Em editorial publicado hoje (14), o veículo citou líderes mundiais que colocam vidas em risco pela forma como agem durante a crise da covid-19 e disse que Bolsonaro é o pior deles.[49]

O *Jornalistas Livres* costuma falar dos moradores de rua que é um tema que não é abordado pelos *mainstream*. Na postagem a seguir a mídia evidencia os problemas das habitações durante a pandemia.

> Moradia digna: um direito essencial em tempos de pandemia
> Na cidade do Rio de Janeiro, a situação é dramática e faltam mais de 220 mil habitações. Ao mesmo tempo, a capital fluminense é a segunda cidade com o aluguel mais caro do país, perdendo apenas para São Paulo. A defasagem no número de domicílios é um dos fatores que fizeram a população de rua do município crescer acentuadamente. Dados da Defensoria Pública do Rio de Janeiro de 2019 estimam que ao menos 15 mil cariocas estão no relento.[50]

Como forma de crítica à ausência de algumas pautas nos *mainstream*, o *Jornalistas Livres* possui uma secção chamada Diário Não Oficial, que é uma paródia ao "Diário Oficial" (jornal oficial), onde se publica as últimas atitudes do presidente Jair Bolsonaro com críticas pronunciadas.

> DIÁRIO NÃO OFICIAL DO BRASIL
> Dia 100 de 366 - 9 de abril - Ano II
> 1. O centésimo dia do desgoverno é medíocre como todos os outros. De uma mediocridade letal; porque mediocridade mata, senhoras e senhores. Impregna as entranhas do Estado, desmobiliza. O síndico disfuncional e suas crias se ocupam em colocar os seus fieis seguidores, como uma matilha, a perseguir um inimigo qualquer, em geral com conotação racista, de gênero ou classista, e enquanto alimenta cuidadosamente o ódio, o capitão finge encontrar soluções mágicas para a crise, e incentiva a morte da população do país que o elegeu.
> 2. O medíocre ex-capitão tenta dar um grito onde sua voz não alcança e lançar, com sua esvaziada caneta bic, um decreto determinando o fim do isolamento nos estados. Mas ninguém presta atenção, pelo menos não os governadores comprometidos com os seus mandatos, e o dito cujo dá com a mediocridade n´água. O STF corrobora a autonomia dos estados, mas sabemos, que mesmo sem o STF os governadores comprometidos não têm perfil genocida e não seguiriam a voz desvairada do ex-capitão reformado.[51]

A *El Salto* faz jornalismo analítico, mais aprofundado, artigos de opinião, mas a intenção era realizar investigações prolongadas, como faz o *Fumaça*, porém, por falta de recursos humanos, ainda não conseguem. Mas *El Salto* também produz conteúdos da atualidade, ou seja, publica conteúdos de última hora para alimentar o site. Relativamente à este tema, Jose Durán diz:

[49] Ver https://www.facebook.com/page/164188247072662
[50] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1839628772827658
[51] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1715306405259896

> Não podemos estar ausentes. Está claro que a internet é o caminho. O problema é que não temos recursos suficientes para ter uma página atualizada diariamente. Mas estamos seguindo. Digamos que a revista é uma marca de indentidade. É um projeto que cuidamos. Mas a página de web é o dia a dia (Entrevista pessoal, 26 de outubro, 2021).

O audiovisual é a aposta atual de *El Salto*, sobretudo vídeos, porque, segundo Durán, é um caminho inevitável.

Assim, na *El Salto* geralmente são novidades contadas a partir de uma visão oposta a da grande mídia ou denúncias. São conteúdos mais humanitários que defendem os interesses da população geral.

> A Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Conselho da Europa recomendaram nas últimas semanas a redução da população reclusa e o respeito pelo direito à saúde das pessoas presas. O número de pessoas presas contagiadas eleva-se a dia de hoje a 21, enquanto já se contam 181 trabalhadores das prisões que deram positivo.[52]

Os comentários criticam o governo da Espanha e a política que diz respeito aos presos.

> Em um país fascista com prisioneiros políticos, o que você quer?
>
> E quando saem, se saem, para onde vão? ... Para os abrigos? ... Para os centros desportivos? ... Está previsto algum? ... Porque muitos não têm casa ou para onde ir depois de anos de prisão, e eles não podem estar na rua.

Já o *Fumaça* traz relatos da realidade retratados pelo olhar da população vulnerável e contra as estruturas de poder, as instituições, os profissionais e os valores que se colocam contra os direitos humanos, narrativas que estão ausentes nos *mainstream media.* Por praticar jornalismo investigativo, a mídia realiza muitas denúncias.

> Esta reportagem foi uma das primeiras que fizemos no *Fumaça*. Condado é o nome do bairro mais conhecido como Zona J, em Marvila, Lisboa. Quase sempre, o nome Chelas e Zona J aparecem nas notícias por causa de tiroteios, perseguições de última hora, agressões à polícia e nas escolas, tráfico de droga. Quisemos entender se era mesmo assim que viviam as crianças e os jovens do bairro. Assim, conhecemos o "Bataclan 1950", nome de código de um grupo com mais de 40 amigos, entre os ...[53]

Pedro Santos, editor e produtor do *Fumaça*, revela que a mídia "dá voz a quem não a tem e escrutinar os assuntos aos quais não é dado espaço pelos *mainstream media"* (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

A *Guilhotina.info* costuma divulgar conteúdos que não estão nas mídias tradicionais, como a cobertura das manifestações. "A base do jornalismo é retratar a realidade, dizer a verdade tal como ela é, portanto, na base nós tentamos sempre respeitar isso", diz Duarte Guerreiro (Entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020). O co-fundador da *Guilhotina.info* revela: "O nosso compromisso com a linha política é o informe do que efetivamente se estar a fazer porque acho que há uma base teórica indispensável para

[52] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157821573735469
[53] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2299652573678040

se conseguir pinçar as notícias que está ausente nas notícias *mainstream* (...)" (Entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020). As denúncias são um passo no caminho do ativismo, portanto a *Guilhotina* investe nesse tipo de conteúdo. Na postagem a seguir, a mídia denuncia medidas antipopulares:

> Coronavírus é usado para suspender direito à greve (...).[54]

6.2 Discurso: problemas e soluções

O tom do discurso utilizado nas críticas da *Mídia NINJA* é inflamado, em virtude da característica ativista do meio de comunicação. Assim, a mídia utiliza chamadas para a ação e tom de mobilização: "Pressione", "Mobilize-se", "Vamos juntos".

> Em meio a grave pandemia que estamos vivendo, os deputados da bancada ruralista estão pressionando pela votação da MP 910 na Câmara dos Deputados. Proposta pelo Governo Bolsonaro, a MP 910 premia grileiros, incentiva o desmatamento ilegal e estimula a violência no campo. Trata-se de um projeto de legalização da destruição. Precisamos nos mexer e impedir esse ataque às nossas florestas e à vida!
> Pressione, Mobilize-se. Vamos juntos! #MP910Nao #MPdaGrilagem #XoRuralistas[55]

O tom utilizado pelo *Jornalistas Livres* é também inflamado.

> Bolsonaro torna-se exemplo mundial de burrice, ignorância e insensatez no trato da pandemia de covid-19. #ForaBolsonaro
> Veja como o canal argentino C5N fala sobre o assassino que ocupa a Presidência do Brasil[56]

As mensagens podem ter tom de recado, ou seja, alertas direcionados aos alvos da crítica. A *Mídia NINJA* costuma produzir conteúdos em formato de recado, ou seja, dirigindo-se diretamente ao alvo da crítica.

> No meio da pandemia, Bolsonaro prefere tomar atitudes vergonhosas e irresponsáveis, colocando até mesmo a vida da população em risco.
> Bolsonaro, faça um favor para o povo e para você mesmo, devolva a faixa presidencial. Já chega![57]

O *Jornalistas Livres* direciona-se, por vezes, ao alvo da crítica por meio de recados. Como neste *post* que diz: "Engole essa, Bolsonaro".

> Engole essa Bolsonaro: vai trabalhar vagabundo!!!! Protesto ontem contra Bolsonaro, em Brasília. E basta deste desgoverno.[58]

O tom do discurso da *El Salto* é de reação e de crítica. Os jornalistas possuem independência para escrever de modo reativo e sobre temas estratégicos (já citados).

No *Contexto y Acción* o tom do discurso é de combate para mostrar que algo está errado na sociedade.

[54] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2817463578370100
[55] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1852488268242643
[56] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1730102710446932
[57] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1819012568256880
[58] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1805329389590930

> A disciplina social e o cuidado do comum: "Só o povo salva o povo". Em poucos dias, este discurso neoliberal de autocontrole, gerado desde as instituições de governo, impregnou as práticas cidadãs e transferiu a disciplina tradicionalmente exercida por forças da ordem para o âmbito da responsabilidade individual, ativando a autovigilância e a vigilância entre iguais."[59]

Os comentários trazem críticas severas à prática neoliberal em tom de combate:

> que retórica fedorenta e comida pelas traças ... eca !!

> Total, fazer trabalho suplementar do Estado sim, e com a cooperação do povo.
> Mas quebrando a oligarquia política e deixando o povo decidir, não tendo direito à sua própria soberania.

O tom do discurso do *Fumaça* é de denúncia até porque a mídia realiza investigações. O meio de comunicação também utiliza hashtags. No *post* a seguir, a palavra de ordem dita nas manifestações pró-revolução de 25 de abril – "25 de abril sempre" - passa às redes sociais em forma de hashtag.

> "Aquilo que Portugal viveu nessa época foi o risco de resvalar novamente para uma ditadura de extrema-Direita. Partilho desta convicção. Deixei margem para que a investigação dissesse o contrário. Não disse. Reforçou-a. (...) A convicção com que fico depois deste livro, que reforcei com as entrevistas que fiz, é que o Dr. Mário Soares se valeu de tudo, de tudo, para pôr o PS como a cabeça deste regime e atribuir ao PCP aquilo de que o PCP, em grande parte, não é responsável."
> Recorda aqui a entrevista que fizemos ao jornalista Miguel Carvalho, em novembro de 2017. #25deabrilsempre[60]

A *Guilhotina.info* também possui discurso de denúncia e de crítica severa.

> #Coronavírus trava circulação de milhões de pessoas, mas exercício da NATO vai para a frente
> Enquanto milhões de pessoas em todo o mundo estão com as suas movimentações hiper limitadas num esforço colectivo para travar a propagação do Coronavírus, milhares de militares de exércitos da NATO vão movimentar-se livremente pela Europa em mais um exercício dos senhores da guerra. Estava planeado que na operação "Defender Europe 2020" participassem 20 mil militares americanos que se iam juntar aos 17 mil soldados europeus e americanos já no continente europeu. Embora tenha sido anunciada uma redução do número de militares envolvidos, as autoridades asseguram que o exercício vai ainda assim acontecer (...).[61]

6.2.1 Representações

A *Mídia NINJA* representa a população pobre, os negros, os trabalhadores, os ativistas de esquerda, as feministas e as pessoas com doenças mentais e deficiências, por exemplo, como discriminados, sem direitos, eliminados da sociedade. O ativismo da mídia é em benefício dessas pessoas e de governos que façam justiça social e que promovam o bem-estar social de todos. A mídia lida com as questões gerais de maneira enfática, propondo mudanças, mas com partidarismos e ideologias marcadas. Por exemplo, no *post* a seguir, a mídia fala sobre a violação de direitos das populações quilombolas.

> O povo quilombola grita por socorro!

[59] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1672767542863538
[60] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2280861698890461
[61] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2822221061227685

> 800 familias quilombolas em 30 comunidades poderão perder suas casas antes mesmo do termino da pandemia. Além de enfrentar o vírus, essas famílias têm que brigar com o Estado para não perderem seus territórios para uma base especial fruto de um acordo de Jair Bolsonaro com Donald Trump.
> Ataques a soberania nacional com aval da presidência da República e toda corja entreguista do Congresso. São mais de 132 anos de tradição e de história, um patrimônio imaterial da humanidade.
> A ação que deve ser encampada em defesa desses povos é a pressão em tribunais internacionais para o cancelamento dessa atrocidade cometida pelos nossos governantes. #reocupa #culturaderesistencia #resistoassimexisto #respeiteopovonegro #MABE #AlcantaraEQuilombola[62]

A *Mídia NINJA*, portanto, toma partido nas questões sociais, principalmente. Sobre a pauta identitária, que é fundamental para a *Mídia NINJA*, é muitas vezes omitida pela esquerda. Raíssa Galvão acredita que essas temáticas são centrais para promover as mudanças: "Defender firmemente essas pautas é ter um posicionamento político" (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018).

Os movimentos sociais foram grandes incentivadores das mídias independentes. Os conteúdos desses meios de comunicação podem ser considerados protestos em rede (Gerbaudo, 2012). Podemos dizer que são ações que partilham o mesmo ativismo.

> A gente veio construindo há muitos anos, tanto com o MTST, quanto com a APIB, que são movimentos sociais muito fortes e que vieram despontando nesses últimos anos e que foram protagonistas nessa luta contra o golpe, dessa luta por mais direitos, que a gente fala, nesses últimos anos. E viemos junto com eles cobrindo, registrando, construindo juntos. A gente fala: vamos fazer uma cobertura do MTST. A gente não vai lá só e tira foto da ocupação. A gente dorme na ocupação, ajuda a construir aquilo ali junto. A gente esteve 30 dias acampados na Paulista, a gente esteve 15 dias acampados na esplanada com ATL, o acampamento terra livre da APIB. Então a gente tinha já uma relação muito próxima com o MTST e com a APIB. (Galvão, entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018)

O *Jornalistas Livres* representa as minorias que são retratadas pela mídia como discriminados, sem direitos e excluídos da sociedade. O ativismo da mídia é em defesa dessas pessoas e de governos que façam justiça social e que promovam o bem-estar social de todos. Nesse contexto, Laura Capriglione revela que o *Jornalistas Livres* prioriza as questões das mulheres, dos negros, da população LGBTQIA+, dos dependentes químicos, dos sem abrigo e dos presos.

> Que são a população para a qual ninguém olha a não ser para querer que se mate todos eles. Então nós achamos que estamos na função de coibir a violência policial. Porque a gente sabe que coíbe. Quando a gente chega que abre um live quando a polícia está chegando, você sabe que a polícia para porque tem medo da repercussão. (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018)

A postagem a seguir evidencia a defesa das populações excluídas. Neste caso, as mulheres negras periféricas. Neste post o *Jornalistas Livres* utiliza a hashtag "VidasNegrasImportam" que é a tradução de *Black Lives Matter*, mote das manifestações contra o racismo nos Estados Unidos após o norte-americano George Floyd ter sido morto por policiais.

[62] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1831895383635265

> Sobre as falas e projetos promovidos por Bolsonaro e seus correligionários, considera-se que é sobre os corpos das mulheres que seus discursos eram direcionados, pois são elas as "fábricas de produzir marginais" (CARNEIRO, 2011). Através da análise das suas falas enquanto deputado, presidenciável e, agora, presidente da República, que defendem abertamente a prática da esterilização com a finalidade de diminuir a pobreza e a violência, percebe-se quais são os corpos selecionados que não mais devem se reproduzir: os corpos das mulheres negras periféricas. #VidasNegrasImportam[63]

Nos comentários, há alguns apoios às populações vulneráveis.

> Mas tudo isso pode mudar, basta ter consciência de classe. Na hora que o morro descer, a coisa muda.
>
> É isso aí. No BRASIL os negros morrer é ninguém faz nada.
>
> Bozo |Bolsonaro| nunca gostou de pobres e negros. Ele só queria o voto.

A *El Salto* tem o papel de dar a conhecer os problemas sociais, deste modo representa a população excluída. A mídia sempre comunicou as ações dos movimentos sociais, desde quando ainda era *Diagonal* – que surgiu antes do 15M –, e têm os movimentos e sindicatos como fontes dos artigos. "Eu creio que os movimentos seguem sendo muito importantes para a nossa base", ressalta Jose Durán (Entrevista pessoal, 26 de outubro, 2021). No entanto, pelo fato de *El Salto* não se considerar um meio ativista transforma as informações que chegam dos movimentos sociais em textos profissionais. "Tentamos que não seja a pessoa que está se manifestando a mesma que tenha que escrever. Essa é uma das ideias", justifica Durán.

A mídia retrata os problemas sociais como merecedores de atenção por toda a sociedade. No post a seguir, a mídia fala da comunidade cigana.

> A comunidade cigana chega ao seu Dia Internacional denunciando o ressurgimento de discursos estigmatizantes e práticas discriminatórias durante a crise do COVID19. A situação econômica de uma grande parte da população cigana está em uma situação extrema devido ao confinamento. Por Sarah Babiker.[64]

Racismo e xenofobia são temas frequentes também na *El Salto*:

> ENTREVISTA | O Relatório sobre Racismo e Xenofobia durante o estado de alarme na Espanha coleta mais de 70 denúncias de práticas institucionais discriminatórias que confirmam a existência de racismo institucionalizado.[65]

Contexto y Acción está mais voltado ao feminismo, como mencionamos. Mas também as outras causas das populações excluídas são tratadas pela mídia, como habitação, migrações, racismo, desigualdade, homofobia, etc. O meio de comunicação retrata os problemas sociais como questões que não são discutidas pela sociedade e que, portanto, precisam estar na agenda política e pública. "Temos sido

[63] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1829687430488459
[64] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157821105025469
[65] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10158059658175469

muito importantes em pôr agenda sobre o feminismo que é uma agenda complicada que os grandes meios não prestaram atenção e creio que temos conseguido colocar esses dois temas na agenda política e pública", indica Miguel Mora, co-fundador e produtor da *Contexto y Acción* (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O post a seguir é um exemplo de como essa mídia trata o feminismo.

> Reportagem | De acordo com a Associação Independente de Desenvolvedores de Videogames, apenas 20% das pessoas que trabalham neste setor globalmente são mulheres. Série de documentários denuncia machismo no setor.[66]

Na *Contexto* as histórias são escritas através do ponto de vista dos excluídos e dos que sofrem. Os conflitos são enquadrados como embates em defesa de posições opostas.

O *Fumaça* representa a população vulnerável da sociedade que é retratada dessa forma pela mídia. O meio de comunicação lida com a guerra ao terror e com os conflitos econômicos, levando sempre em consideração o lado dos estigmatizados e dos desamparados.

> #DiaMundialDoRefugiado #worldrefugeeday
> Ghalia Taki fugiu da Síria para o Gana e depois para Portugal. Quando chegou ao país, em 2014, ficou detida no aeroporto de Lisboa durante vários dias com o seu marido, o filho menor e a mãe. Hoje, é intérprete e mediadora no JRS Portugal - Serviço Jesuíta aos Refugiados. Nesta entrevista, realizada no ano passado, conta a sua história e descreve os obstáculos à integração de refugiados em Portugal e na Europa.[67]

As histórias do *Fumaça* baseiam-se nos interesses humanos porque são escritas por meio dos relatos das pessoas. As narrativas geram conflitos porque mostram a realidade.

> Por mais de uma década, Vítor correu o país em situação de sem-abrigo. Tinha vendido a casa, trabalhado no estrangeiro e sobrevivido à Guerra Colonial. Cansado, ficou por Lisboa durante a pandemia. Experimentou os abrigos e ficou na rua: "Se aqui estou mal, lá estou pior". Esta quinta-feira falamos sobre como a Covid-19 afetou quem vive na rua.[68]

A *Guilhotina* também representa a população excluída. O meio de comunicação lida com a guerra ao terror e com os conflitos econômicos com críticas e assume o papel de defesa aos desassistidos.

O post a seguir trata-se de uma crítica à gestão da pandemia nas prisões. A temática da população carcerária é frequente na *Guilhotina*.

> #Portugal // As prisões em tempo de #coronavírus
> Com o avanço da pandemia, crescem as preocupações com a população prisional em todo o mundo. Em Portugal, onde já há pelo menos uma dezena de casos nas prisões, teme-se uma tragédia de grandes proporções em cadeias sobrelotadas, com poucas condições de higiene e onde o acesso a produtos de limpeza é limitado.
> Existem pelo menos uma dezena de casos confirmados de #Covid19, entre guardas e profissionais da área da saúde. Correm boatos de que haverá mais casos nas cadeias, embora ainda não existam mais casos confirmados oficialmente.

[66] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1683796498427309
[67] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2320902271553070
[68] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2307888336187797

> Portugal é dos países europeus com as cadeias mais sobrelotadas.[69]

As histórias da *Guilhotina* são escritas com exploração dos dramas pessoais, sobretudo dos trabalhadores. O post a seguir revela a questão salarial dos trabalhadores da EDP.

> #Portugal // #EDP distribui 695 milhões de euros a accionistas e propõe míseros aumentos salariais entre os 6 e os 25 euros para os trabalhadores
> Ao fim de 14 reuniões de negociação com sindicatos, com um interregno de seis semanas a pretexto da pandemia, a administração da EDP continua a apresentar uma vergonhosa propostas de aumento salarial de 0,6%, o que resultará na prática em aumentos entre 6 e 25 euros.[70]

As representações baseiam-se não apenas no papel social das mídias alternativas, mas também na busca por audiência. Os meios de comunicação alternativos analisados escolhem os temas que não estão presentes nos *mainstream,* muitas vezes para atrair como audiência uma fatia da população que se sente representada por eles.

6.2.2 Modelo de produção

A produção das mídias alternativas normalmente é realizada por jornalistas ou não jornalistas e colaboradores, algumas vezes de forma voluntária. As pautas geralmente são discutidas em chats com a participação dos colaboradores. Como *Contexto y Acción*, a *Mídia NINJA* tem um conselho editorial com 50 pessoas que colaboram e estão sempre trazendo *inputs* e pautas. Os colaboradores são pessoas que estão atentas e acompanham a conjuntura política, bem como os acontecimentos diários. A mídia recebe sugestões de temas pelo Messenger do Facebook. O trabalho de produção é apoiado pelos movimentos sociais que também são ajudados pelo meio alternativo.

A escolha das temáticas é feita em discussões entre os membros da mídia, colaboradores e colunistas, através de chats do WhatsApp e do Telegram.

As decisões do *Jornalistas Livres* passam pelo conselho editorial. Como relata Capriglione, "tudo é checado porque a gente quer ser uma ilha de credibilidade. E as pessoas associam a marca *Jornalistas Livres* a uma marca de credibilidade" (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018). Há conversa permanente em chats do Telegram e do WhatsApp entre os coletivos que fazem parte da rede que compõe a mídia.

Na *Contexto y Acción* há um conselho editorial composto por acadêmicos, acadêmicas, professores e jornalistas. Nesse conselho são debatidos os temas e os editoriais que serão escritos, mas basicamente as secções fixas são sobre feminismo e alterações climáticas. Há dois grupos de WhatsApp ("*Clinton Embodies"* e "Redes *CTXT"*) em que os membros de *Contexto* combinam as

[69] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2895627340553723
[70] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2972658009517322

publicações, descrevem o que estão a fazer diariamente e no chat das redes enviam as peças a serem publicadas. E outubro de 2021, o *CTXT* passou a publicar cerca de seis peças por dia – três de manhã e três à tarde – ou um pouco menos.

A *El Salto* é composta por oito projetos territoriais (Andaluzia, Extremadura, Euskal Herria, Galiza, La Rioja, Madrid, País Basco e País Valencià). Predomina, na *El Salto*, a descentralização desses projetos, conhecidos como "nós territoriais". Cada nó tem sua independência editorial e seus conteúdos. "Há temas que damos de forma geral, como uma reportagem sobre o uso das máscaras nas escolas em que tratamos em toda a Espanha, com fontes de cada comunidade", aponta Olmo González (Entrevista pessoal, 25 de outubro, 2021). Cada nó territorial tem sua forma de funcionar, realizando sua própria assembleia que decide os conteúdos.

A equipe de *El Salto* Madrid é composta por 25 jornalistas e também por alguns colaboradores. As decisões mais importantes são tomadas por uma assembleia geral integrada pelos sócios-assinantes, pelos membros do grupo editorial e pela equipe. *El Salto* é uma cooperativa, a organização é horizontal, portanto, há um coletivo editor que discute as pautas. A mídia realiza uma reunião diária e outra mensal para os conteúdos da revista.

Na transição da *Diagonal* para *El Salto,* em 2017, houve uma mudança na peridodicidade. *El Salto* passou a ser uma revista mensal, já a *Diagonal* saía a cada 15 dias. Esse é um mecanismo utilizado pela mídia para aprofundar os temas, bem como trabalhar melhor a parte gráfica - fazer um desenho atrativo e utilizar fotografias trabalhadas. Antes da pandemia de Covid-19, havia oito revistas, ou seja, cada projeto territorial tinha a sua revista, todavia, para reduzir custos, atualmente há apenas uma revista que contempla os conteúdos de todos os nós territoriais.

Alguns conteúdos da revista são publicados no site, mas vão sendo divulgados de maneira espaçada porque existem as subscrições, em que as pessoas pagam por todos os conteúdos e pela revista em papel. Os conteúdos da revista são mais analíticos e os da Web – abertos ao público em geral porque para a mídia não deve haver barreira econômica – mais factuais. Na Web de *El Salto*, há o site geral e as páginas das revistas territoriais.

Para Jose Durán, é muito trabalho manter as duas edições: papel e Web. A *El Salto* está dividida em secções: cultura, economia – Conta Corrente –, uma colaboração de uma revista feminista chamada *Pícara*, tem uma reportagem em todos os números da revista. A ideia inicial era colaborar com diferentes meios, no caso da *Pícara*, mas a mídia ainda não a conseguiu concretizar por causa do número insuficiente de jornalistas que trabalham na redação.

O *Fumaça* escolhe as pautas em reuniões editoriais diárias e quinzenais. O processo de produção é horizontal, porém há um editor que é responsável pela verificação dos fatos. "As responsabilidades que as pessoas têm aqui dentro são responsabilidades e não são cargos (...), mas nós funcionamos, de fato, de forma horizontal e cada um tem as suas responsabilidades distribuídas", explica Santos (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

A *Guilhotina.info* possui chat de discussão e de partilha de informações para a escolha dos temas que serão abordados. Os artigos abordam temáticas factuais, sempre que possível, mas não possuem periodicidade de publicação. Ocasionalmente há artigos mais analíticos. Os membros da *Guilhotina* são todos voluntários: alguns escrevem e outros colaboram com imagens, vídeos, cartazes, som e edição de vídeo.

> Por norma, temos temas que já sabemos que vão estar todos alinhados. Quando há ondas de protestos, quando há medidas de austeridade. Sempre que possível fazemos fatos atuais, fatos polémicos desde que nós sintamos que podemos dar um contributo que não está a aparecer. (Nemrod, entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020)

A pandemia de Covid-19 impôs aos produtores das mídias o trabalho remoto. O *CTXT e* a *El Salto* fecharam suas sedes em Madrid, portanto, a produção seguiu sendo realizada desde a casa de seus membros e só voltaram a funcionar a partir de outubro de 2021. A *Mídia NINJA* possui casas coletivas em São Paulo e no Rio de Janeiro. O trabalho de produção é realizado a partir dessas casas. A mudança durante a pandemia foi a ausência de manifestações presenciais que normalmente contavam com coberturas das mídias alternativas: *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres*. Porém, o ativismo manteve-se nas redes. Assim aconteceu com a *Guilhotina.info* e com o *Fumaça*, que também costumavam cobrir as manifestações, contudo passaram a concentrar seus trabalhos nas casas dos produtores. Os temas também estiveram voltados à pandemia através de coberturas jornalísticas das gestões políticas da crise sanitária pelos governantes dos países de origem das mídias.

Além de serem realizadas nas casas coletivas, as produções da *Mídia NINJA* são feitas na sede da mídia em São Paulo, onde há secções de design, reuniões e fotografia. O *Fumaça* também possui redação, localizada em Lisboa, onde acontecem as reuniões, as gravações dos podcasts e preparação dos programas, bem como o trabalho de produção dos jornalistas. A organização dos trabalhos nas redações dá-se através de cartazes colados nas paredes. Na sede da *Mídia NINJA* há programação das pautas e eventos, "o que será feito", "o que está sendo feito" e "o que será feito". Outro cartaz mostra um mapa cultural com agenda da mídia, banco de tecnologias e urgências. Já na redação do *Fumaça* há um cartaz com *post-its* a dizerem: "por agendar" e "próxima reportagem", que também representam as agendas do meio de comunicação, seguindo a mesma lógica da *Mídia NINJA*. As

outras mídias sempre operacionalizaram suas atividades a partir das casas dos produtores, exceto o *CTXT,* como citamos.

6.2.3 Soluções

As soluções propostas pela *Mídia NINJA* são iniciativas já em curso de coletivos, associações, movimentos, organizações, governos e partidos de esquerda, ou propostas desses últimos.

Já no *Jornalistas Livres* as soluções são programas de governo socialistas, projetos, movimentos, organizações, governos e partidos de esquerda, ou propostas desses últimos.

As soluções sugeridas pela *El Salto* são projetos, ações em curso, movimentos de grupos e instituições, bem como governos que defendem o bem-estar social.

> Recuperamos esta sátira política da Espanha da Transição vista da extrema direita apologética da ditadura. As suas provocações ao Estado autonómico, o seu antisindicalismo e a sua identificação da politização com um caos libertino remetem para discursos ainda muito presentes. Por Ignasi Franch.[71]

Na *Contexto y Acción,* as soluções são apresentadas nos editoriais como sugestões ou quando a própria mídia realiza cursos e seminários para discutir os temas importantes da sociedade e que necessitam de mudanças.

> EDITORIAL CTXT | O Governo deve se dedicar a fazer o que realmente fere os perpetradores e cúmplices desta estratégia de tensão e ódio: aprovar, como o fez no dia 29 de maio com #IncomeMinimoVital, todas as medidas possíveis que ajudem a mitigar a desigualdade.[72]

As soluções apontadas pelo *Fumaça* são dar voz aos excluídos para provocar discussões e por os problemas na agenda de debate, dando a conhecer as realidades das periferias e dos povos estigmatizados.

> 343 euros por mês. É este o valor máximo, fixado hoje em Diário da República, a que terão direito cuidadores informais em situação de pobreza. Destinado a quem já recebe o subsídio de assistência por terceira pessoa ou complemento de dependência de 1.º ou de 2.º grau, esta nova prestação será calculada de forma a que, juntos, o cuidador e a pessoa que recebe assistência não tenham um rendimento inferior a 438,81 euros, correspondente ao Indexante de Apoios Sociais deste ano. ...[73]

A *Guilhotina.info* cita como soluções: denunciar as irregularidades do Estado e do setor privado, sobretudo nas questões trabalhistas.

> #Portugal #Altpt // Molaflex impõe horário completo em lay off e contrata de forma mais precária 150 trabalhadores que despediu em março
> Os trabalhadores da Molafelx denunciaram, através do site Despedimentos.pt, que a empresa está a impor o cumprimento de horário completo, apesar de ter recorrido ao regime de lay off.

[71] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157796550155469
[72] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1694454220694870
[73] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2247449495565015

> A empresa consegue assim manter trabalhadores a cumprir 40 horas por semana, indevidamente a auferir menos salário, com a segurança social a cobrir, também indevidamente, parte da remuneração efetivamente paga.[74]

Nos comentários, há palavras de revolta contra a empresa e ameaças de boicote à compra dos seus produtos.

> Boicotem esta empresa!
> Porcos salafrários!

As mídias alternativas podem ser entendidas como produtoras de discursos instrumentais (teóricos, expositivos, organizacionais), mas são capazes de promover transformações sociais e alterações nas agendas governamentais e até nas coberturas da grande mídia (Fuchs, 2010).

Deste modo, no que diz respeito às mudanças nas agendas governamentais, Raíssa Galvão, da *Mídia NINJA*, declara que a mídia na qual trabalha pode não causar as mudanças, mas provoca. "A gente acha que consegue reverberar o que estamos fazendo" (Galvão, entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). No que concerne à alcançar o patamar de grande mídia, Galvão considerou que a união de vários veículos de várias vozes e vários canais juntos conseguem contrapor a grande mídia. "A gente não quer ser a nova Rede Globo. A gente quer um ecossistema de mídias bem amplo e diverso" (Galvão, entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). A produtora revelou que a *Mídia NINJA* pauta os veículos *mainstream*. "O que a gente fala tem influência no que eles estão tentando contrapor. Então tem sim um impacto e uma relevância" (entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). A *Mídia NINJA* teve participação, por exemplo, na aprovação do Marco Civil da Internet.[75] Além disso, a Lei Cultura Viva, a Lei de Participação Social e o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – MROSC são conquistas que tiveram ajuda da mídia.

O *Jornalistas Livres* está mudando a cultura em vários âmbitos, segundo Capriglione:

> A cultura da cobertura da grande mídia sobre os movimentos de moradia já mudou completamente porque antes era criminalizar as pessoas de fazerem crime hediondo, de estar com armas, de ser um território da facção Primeiro Comando da Capital (PCC). O olhar que a gente está o tempo inteiro mostrando é que são famílias de pessoas muito pobres e são pessoas muito vulneráveis, são mulheres com filhos, muitas vezes sozinhas criando seus filhos com toda dificuldade, e não conseguem pagar aluguel, por isso vão para os movimentos de moradia. (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018)

Os efeitos de *El Salto* no público são vistos pelos seus membros. "A longo prazo todos os meios têm uma agenda com o objetivo de influenciar nas agendas gerais da sociedade", comenta Olmo González (Entrevista pessoal, 25 de outubro, 2021). A *El Salto* pressionou pela lei de habitação que garante os

[74] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/3041286459321143

[75] Oficialmente chamado de Lei n° 12.965/2014, é a lei que regula o uso da Internet no Brasil por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado.

direitos das comunidades, sobretudo pelas demandas das plataformas afetadas pelas hipotecas. Nas questões do feminismo, *El Salto* costuma mediar a respeito das demandas de coletivos e de movimentos. "Não é publicar um manifesto porque fazemos jornalismo", de acordo com Jose Durán, mas assinalam as necessidades das pessoas.

O *Contexto y Acción* resgatou os editoriais, artigos opinativos com o propósito de influenciar o público e provocar mudanças. Um editorial por semana é produzido, que é um indicativo do que o meio de comunicação pensa, conforme Mora. "Os editoriais têm tido muita influência na unidade de esquerda, por exemplo", enquadra (Mora, entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O co-fundador da *Contexto y Acción* declarou que a mídia propôs uma pedagogia de que a única forma de fazer um governo de esquerda na Espanha é unindo os dois partidos de esquerda, como em Portugal. "Essa pedagogia eu creio que foi influência no Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) que passou a ver que a única maneira de governar era aliar-se ao Podemos (...)" (Mora, entrevista pessoal, 30 de julho, 2020).

Sobre a repercussão junto ao público, o produtor e editor do *Fumaça*, Pedro Santos, afirmou que a mídia chega às pessoas. "O fato de ser um podcast, tecnologia de nicho ainda, torna a coisa mais fechada e menos popular. Portanto, acho que nosso público está cada vez mais diverso" (Santos, entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

A *Guilhotina.info*, assim como a *Mídia NINJA*, conseguiu mudar a narrativa das mídias tradicionais em vários momentos, como, por exemplo, no modo de apresentação de algumas manifestações e de alguns fatos. "Por vezes mudaram porque havia provas que tinham sido recolhidas pela *Guilhotina* de que as coisas não tinham sido bem assim como estavam a ser reportadas pelos meios tradicionais" (Guerreiro, entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020). Comprovadamente, a *Guilhotina* já teve repercussão em alguns processos de tribunal onde provas recolhidas pela mídia foram importantes para demonstrar casos de pessoas que foram agredidas pela polícia. Por exemplo, em 2019, durante manifestações anti-racistas na Avenida da Liberdade, em Lisboa, que sofreu cargas policiais, a *Guilhotina.info* fez recolha de vídeos[76] que foi depois, "a pedido de uma das testemunhas do processo, enviada para a defesa para ser usada como contra-argumentação", indica Duarte Guerreiro, da *Guilhotina.info* (Entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020).

6.2.4 Problemas e responsabilizações

Os problemas são definidos pela *Mídia NINJA* como graves, habitualmente, e que precisam de soluções urgentes. Deste modo, os adjetivos "grave" e sua forma superlativa, "gravíssimo", são usados

[76] Ver https://www.youtube.com/watch?v=Cc_xbehs8e8

com muita frequência. Os problemas estão nas mãos das transformações estruturais (substituição do capitalismo, por exemplo) ou dos governos de esquerda para que sejam solucionados. Assim, os responsáveis são as políticas de direita e todo o sistema e lógicas políticas e econômicas defendidas pela direita, como no exemplo a seguir.

> Quantos equívocos graves você encontra em cenas como esta? (Figura 1)
> Mais um ato golpista em Brasília com o aval do presidente neste domingo. Uma minoria de brasileiros sabota o isolamento social e pede a volta do AI-5 em manifesto protagonizado por Bolsonaro no dia do Exército com direito à transmissão ao vivo. Os manifestantes também pedem o fim do Congresso, do STF e o presidente aplaude.
> É [sic] inadimissível![77]



Figura 1: Transmissão ao vivo realizada pela Mídia NINJA do ato em Brasília a favor da intervenção militar em 19 de abril de 2020.

Os problemas também são definidos pelo *Jornalistas Livres* como graves e urgentes e estão nas mãos da substituição do sistema capitalista ou da troca dos governos de direita pelos de esquerda, por exemplo. Os responsáveis são o sistema, as políticas de direita e as lógicas políticas e econômicas defendidas por essas políticas. O post a seguir fala da política genocida do Governo do Rio de Janeiro com uso de palavras chamativas: "urgente" (em caixa alta), "genocida".

> URGENTE URGENTE URGENTE!!!!
> Política genocida do governador do Rio de Janeiro!
> A culpa atribuída ao governador do Estado do Rio convém a Bolsonaro, e, mais do que nunca, os interesses do presidente não coincidem com as necessidades do povo brasileiro.[78]

Os problemas retratados pela *El Salto* são aqueles que dizem respeito às medidas, às ações e aos pensamentos que reforçam a desigualdade social, a pobreza e o preconceito. Os problemas estão nas mãos do sistema e dos governos. A mídia expressa as experiências dos dominados e emerge no processo das lutas (Fuchs, 2010).

[77] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1828734957284641
[78] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1797740520349817

> Opinião | Quando a epidemia terminar, nossos governos continuarão com a sua dinâmica habitual, a de gerenciar o funcionamento da máquina-mundo capitalista e tentar atenuar diariamente os seus danos colaterais.[79]

Os problemas revelados pela *Contexto y Acción* são as medidas e regras que promovem a desigualdade, o sexismo e as mudanças climáticas, por exemplo. O capitalismo, os governos e partidos de direita, e quem defende os valores antipopulares são os responsáveis pelos problemas sociais.

> Se os preços de aluguel já eram injustos, a dívida não pode ser a solução. As medidas do governo são um resgate da economia rentista. A greve de aluguel é a única resposta. Uma plataforma de Julio Martínez-Cava e Rubén Martínez.[80]

Os problemas são definidos pelo *Fumaça* como ações governamentais e do Estado ou de empresas que geram desigualdades, violação de direitos e hostilidades, e estão, portanto, nas mãos dos que detêm o poder e a máquina administrativa.

> Em 1993, o Programa Especial de Realojamento (PER) prometia terminar com todos os bairros de barracas, realojando quem lá vivia em habitações dignas. Passados mais de 25 anos, parte da promessa ainda está por cumprir. O que é feito dessas famílias? Que alternativas tiveram? Onde vivem as que foram retiradas dos bairros demolidos?
> Nesta série *Fumaça*, vamos perceber como correram estes processos de demolição e realojamento, acompanhar a luta de moradores por alternativas dignas ao despejo e investigar que papel têm tido as autoridades na perpetuação de más condições de habitabilidade em bairros públicos.[81]

Guilhotina.info define os problemas como consequências do capitalismo, das ações governamentais e do Estado que promovem a violação de direitos. Os responsáveis são as estruturas de poder e o capital.

> #Espanha // Gestão desastrosa da saúde em Madrid agrava pandemia
> Madrid, uma região que tem 37 584 casos confirmados de #Coronavírus, e mais de 4941 mortes, uma taxa de mortalidade de 12,2%, bastante acima do normal. Numa crise como esta, o resultado de uma política de cortes e privatizações dos sucessivos governos da Comunidade de Madrid é ainda mais visível.
> Video feito por Adrián, companheiro do Estado Espanhol que vive em Madrid.[82]

Em todas as mídias investigadas, os jogadores são retratados de modo dicotômico: de um lado estão os que defendem as boas práticas e dos outros estão os que promovem e defendem as desigualdades, o racismo, a homofobia, o sexismo, etc.

A polarização é mais radical nos textos da *Guilhotina*. Os jogadores estão divididos entre os que estão do lado do capitalismo e os que não estão.

[79] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157995555960469
[80] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1652242138249412
[81] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2242152462761385
[82] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2862090490574075

6.3 Linguagem, imagem e narrativa

Nesta parte do capítulo constam as análises dos aspectos textuais que caracterizam os *posts* das mídias alternativas como críticos e ativistas. As manchetes são pouco utilizadas nas postagens. Quando estão presentes, são chamamentos ativistas. Os fechamentos dos textos são geralmente palavras de ordem e chamadas de ação.

Na *Mídia NINJA* há uma equipe de fotógrafos responsável por fazer imagens que são publicadas nas redes e no site e são identificadas com a logomarca da mídia. Os membros e os colaboradores realizam coberturas jornalísticas dos fatos. Mas também são usados vídeos enviados por cidadãos.

A *Mídia NINJA* costuma utilizar peças típicas da liguagem ativista da internet: cartazes, charges, artes, memes e reprodução de tweets, mas também vídeos e fotografias para promover a sua crítica. Os textos são divulgados no Facebook, nas outras redes sociais e no site. A Figura 2 inclui um exemplo de charge com críticas ao presidente Bolsonaro.

> "É verdade, o presidente falou!", disseram. #bolsonaromentiroso #fakenews #bolsonaromente #bolsonarogenocida[83]



Figura 2: Charge de Armandinho para publicação da Mídia NINJA em 15 de abril de 2020.

Os tweets de figuras públicas são repostados na página da *Mídia NINJA* com frequência como a finalidade de legitimar o discurso. A reprodução de publicações de outras plataformas, como o Twitter, é comum, chamado de multiplataforma ou convergência de mídia (Jenkins, 2008) como forma de aumentar a audiência.

> O mundo inteiro sabe e está preocupado com a atuação pífia e criminosa do governo Bolsonaro.[84] Tweet @pauloteixeira13 (Figura 3)[85]

[83] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1824095014415302
[84] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1849726965185440
[85] Ver https://twitter.com/pauloteixeira13/status/1259165567216427008



Figura 3: Tweet replicado pela Mídia NINJA em 9 de maio de 2020.

Os membros do *Jornalistas Livres* costumam fazer a cobertura dos eventos e fatos, produzindo texto, fotografia e vídeo. Mas também são usados vídeos enviados por cidadãos, o que revela a participação do público como *prosumer* (produtor e consumidor dos conteúdos), ou seja, jornalismo cidadão. Assim como a *Mídia NINJA*, o *Jornalistas Livres* também utiliza peças típicas do ativismo – memes, cartazes, charges e tirinhas -, bem como fotografias e vídeos. Por exemplo, a publicação a seguir contém um vídeo que foi enviado ao *Jornalistas Livres* por um leitor, indicado na Figura 4.

> Vídeo amador mostra presidente da República Jair Bolsonaro andando de jet-ski no lago Paranoá e conversando, sem máscara, com grupo de pessoas em barco. Veja o vídeo[86]



Figura 4: Post que mostra o vídeo amador publicado pelo Jornalistas Livres em 10 de maio de 2020.

A *El Salto* costuma ilustrar as matérias com fotografias identificadas com a logomarca da mídia, como se pode observar na Figura 5.

[86] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1772219312901938



Figura 5: Fotografia usada no artigo publicado pela El Salto em 23 de abril de 2020.

A *Contexto y Acción* utiliza fotografias, caricaturas e artes para ilustrar seus conteúdos, a exemplo da arte presente na Figura 6.



Figura 6: Arte ilustrativa do editorial do CTXT de 1 de junho de 2020 .

O *Fumaça* usa artes gráficas para ilustrar suas reportagens e em seus programas. Nas entrevistas são utilizadas fotografias dos entrevistados. A entrevista sobre as questões jurídicas que a crise climática levanta que faz parte da série "A Serpente, O Leão e o Caçador", realizada pelo *Fumaça* em 23 de abril de 2020, foi ilustrada pela arte que consta na Figura 7.



Figura 7: Arte de Joana Batista para a série "A Serpente, O Leão e O Caçador" do Fumaça, em publicação do dia 23 de abril de 2020.

A *Guilhotina* utiliza fotografias, cartazes com resumo dos dados identificados com a logomarca da mídia e ilustrações em suas publicações. Um exemplo de ilustração produzida para a *Guilhotina.info* é apresentado na Figura 8:



Figura 8: Ilustração produzida para texto da Guilhotina.info publicado em 18 de abril de 2020 .

6.3.1 Palavras e expressões

O vocabulário da *Mídia NINJA* é coloquial e contém, por vezes, insultos e palavras de ordem. A linguagem é normalmente popular com adjetivos. Algumas vezes, o meio de comunicação utiliza caixa alta para chamar a atenção. O post abaixo é um exemplo do uso das hashtags para dar sentido a grupos, criando um atalho pesquisável que pode conectar pessoas e ideias (Jackson, Bailey & Welles, 2020). Uma das marcações é "forabolsonaro" que tem como objetivo de formar uma rede de militância contra o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Outra hashtag utilizada

"DivulgaTudoCelsodeMello" tem o objetivo de aumentar o número de visualizações e, assim, pressionar.

> A reunião ministerial de 22 de abril, em que Bolsonaro defende interferência na Polícia Federal para salvar familiares e amigos de investigação criminal, foi um dos principais temas que mobilizaram a pauta política desta terça-feira (12). Parlamentares como o deputado federal Marcelo Freixo e o senador Randolfe Rodrigues já se afirmaram que entraram com a ação no Supremo Tribunal Federal para a divulgação do vídeo na íntegra. Nas redes, a hashtag #DivulgaTudoCelsoDeMello foi ainda na noite de terça-feira, o ministro Celso de Mello, do STF, deu 48 horas para o procurador-geral da República, Augusto Aras, manifestar-se sobre o sigilo do vídeo (...).#forabolsonaro #bolsonarogenocida #stf[87]

Nos comentários, há críticas através do uso de muitas hashtags. "COPIA E COLA" é uma chamada para ação, ou seja, hacktivismo que é o uso da internet e dos dispositivos digitais como "ferramentas" ou recursos ao serviço dos movimentos sociais e da participação política, utilizados para promover repertórios de ação apoiados pela internet (Van Laer & Van Aelst, 2010).

> O falso herói acuado. Se merecem. Uma pessoa de boa índole se aproxima de outra com a qual se identifica.
>
> ✅COPIA E COLA:
> #ForaBolsonaro #ImpeachmentBolsonaro #BolsonaroVaiCair #ImpeachmentJá #BolsonaroGenocida #AcabouBolsonaro #BolsonaroNãoÉMaisPresidente #TirarBolsonaroParaSalvarOPaís

As letras em caixa alta demonstram a intenção de chamar a atenção do público, bem como os termos fortes, muitos deles adjetivos, como "revoltante", "falha", "perversa", além de "genocídio". A finalização do post com a interjeição "CHEGA!" é mais um indicativo do ativismo da mídia.

> SETENTA TIROS. A casa onde o menino João Pedro, 14, brincava com os primos antes de ser morto durante uma operação policial na tarde de segunda (18) tem cerca de 70 marcas de tiros, contaram pessoas que foram ao local nesta terça (19). É revoltante a violência que o Estado promove contra as famílias nas comunidades, mesmo em meio à uma pandemia.
> O assassinato do jovem só confirma, mais uma vez, que a política de segurança no Brasil é falha, perversa, tira vidas todos os dias. Insistir na violência, na morte do povo preto como política de segurança pública é promoção do genocídio. CHEGA![88]

O tom empregue pelo *Jornalistas Livres* em suas críticas é muitas vezes agressivo e direto, citando nomes com marcações nas redes sociais. A linguagem é popular, composta por palavras de ordem, frases de efeito, com uso de termos de baixo calão, injúrias e muitos adjetivos, e até ditados populares. O uso de palavras em caixa alta também é comum como forma de enfatizar o discurso. O post a seguir traz um ditado popular, assinalado em itálico:

> Não, o Estado Brasileiro não só não está falido como possui recursos para acabar com a pobreza, para sempre. A nauseante ideia de que não existe dinheiro, da necessidade de "ajuste fiscal", de "teto de gastos", de perigo do déficit etc é *conversa para boi dormir*. Sim, estamos sendo enganados

[87] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1853488894809247
[88] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1861916870633116

> (as), diariamente, ano após ano, pela mídia comercial, pelos grandes empresários e pelas principais autoridades políticas e governamentais, salvo raras exceções...Trata-se de um crime de lesa-pátria, solenemente ignorado e muito bem acobertado.[89]

A *El Salto* utiliza, algumas vezes, linguagem objetiva e crítica, com a utilização de muitos adjetivos, a exemplo do post abaixo. Este tipo de conteúdo está presente nas redes sociais e no site da mídia, que abrigam as notícias do dia a dia, já que a revista em papel traz textos analíticos.

> "Mamarrachada", "Carajotá", "ridículo", "frivolidade", "absurdo". A perturbação do escudo oficial da Andaluzia acometida pelo governo das direitas colheu uma ampla rejeição nos círculos mediáticos e políticos Andaluzes com sonoros epítetos. Por Afonso Torres em *El Salto* Andalucía.[90]

A linguagem do *CTXT* é objetiva, com relatos, narrativas e análises aprofundadas, mas também com palavras com tom veemente, adjetivos e críticas incisivas. Na publicação a seguir, a mídia usa adjetivos e isultos: "ridículo" e "cenas grotescas".

> Sanchez rega e os anões crescem.
> Enquanto a curva de contágios desce, a curva do ridículo de Pablo Casado se atira. A sua necessidade de chamar a atenção durante a crise sanitária levou-o a protagonizar cenas grotescas.[91]

A linguagem da *Guilhotina* é ativista, crítica, com muitos adjetivos e termos com tom enfático, como na postagem abaixo:

> Despedimento de 600 trabalhadores do Complexo Industrial de Sines provocam calamidade social | Entre elas a Galp que deu 580 milhões de euros a accionistas (...)[92]

6.3.2 Dados e contextualizações

Como dissemos, a *Mídia NINJA* não costuma oferecer explanações aprofundadas a respeito das críticas feitas por dar prioridade à comunicação factual pelo caminho que decidiram seguir: o do midiativismo. Raíssa Galvão revela: "a gente não conseguiu se dedicar a uma produção autoral, específica. A gente é muito refém do factual" (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). Muitas vezes, são utilizadas apenas palavras, mas as informações costumam estar presentes com dados, números, gráficos e fontes, além dos *hiperlinks*.

> O efeito da condução da crise do coronavírus tem ampliado a soma de eleitores arrependidos do presidente Jair Bolsonaro. 17% do seu eleitorado se diz arrependido do voto. Entre os arrependidos, a taxa de ruim/péssimo subiu para 63%. 39% dos entrevistados consideram a gestão de Bolsonaro ruim ou péssima.
> Os indicadores são da Datafolha, a partir de pesquisa feita entre quarta e sexta-feira passada. Foram 1.511 entrevistas, com margem de erro é de três pontos percentuais, para mais ou para menos. Na pesquisa feita de 18 a 20 de março, o índice de eleitores pró-Bolsonaro arrependidos era de 15%,

[89] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1748012821989254
[90] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157926491965469
[91] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1670103899796569
[92] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2932033726913084

> comprovando o crescimento de rejeição entre seus eleitores. Em menos de um mês, a rejeição já aumentou! #BolsominionsArrependidos #Datafolha #Pesquisa #Coronavirus[93]

Assim como a *Mídia NINJA, o Jornalistas Livres* não costuma oferecer explanações aprofundadas nas críticas realizadas. Como utilizam uma linguagem direta, algumas vezes empregam apenas palavras ou frases curtas. Porém, há conteúdos informativos com dados, números, gráficos e fontes, além dos *hiperlinks*.

> A ilusão divulgada por bolsonaristas de que a economia iria melhorar se desfaz com a queda do 1,5% PIB no primeiro trimestre de 2020. E a maior redução desde 2015. A economia já andava ruim com um desgoverno que só pensa em cortar direitos e renda do trabalhador e agora afundou de vez.[94]

Os conteúdos da *El Salto* são contextualizados, com explanações aprofundadas nas críticas realizadas. Os textos são relativamente longos e narrativos.

> Os números da precariedade na saúde madrilenha: dos 802 médicos de urgências que existem na Comunidade, apenas 12 % possuem um contrato fixo. Por Sara Plaza Casares. Reportagem completa: https://bit.ly/2KKIEWU[95]

O *CTXT* costuma contextualizar suas produções, utilizando elucidações para embasar as críticas feitas. Os textos são longos e narrativos.

> Se algo caracterizava as nossas sociedades ocidentais é que os seus habitantes, mais do que a realidade da mortalidade, partilhavam a ilusão da imortalidade, e com tanta mais segurança quanto mais pessoas de outras raças ou outras geografias morria ao nosso redor. Santiago Alba Rico.[96]

No *Fumaça* a linguagem é objetiva, com muitos dados, contextualizações, fontes e referências. Assim, são muitas explanações oferecidas aos ouvintes e aos leitores.

> Há 48 anos, em Estocolmo, líderes dos países das Nações Unidas reconheceram, pela primeira vez, a existência de alterações climáticas provocadas pelas atividades humanas. Desde então, as emissões globais de gases com efeito de estufa duplicaram.
> No quarto episódio da série "A Serpente, o Leão e o Caçador", mergulhamos nos arquivos de décadas de negociações do clima. Ouve aqui ou na tua aplicação de podcasts.[97]

As produções da *Guilhotina.info* são contextualizadas, com muitos dados, números e fontes, e reproduções de leis.

> #Coronavírus #Covid19 #Altpt #Portugal Hospital de #Braga | 168 enfermeiros recebem menos 141 euros de salário em plena crise pandémica
> O Sindicato dos Enfermeiros Portugueses (SEP) exigiu na passada segunda-feira a harmonização dos salários daqueles profissionais que trabalham no Hospital de Braga, considerando "vergonhoso" que haja 168 que recebem 1.060 euros em vez dos 1.201 "previstos na lei".[98]

[93] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1817075645117239
[94] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1816190575171478
[95] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157903582705469
[96] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1663080877165538
[97] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2274250669551564
[98] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2863955947054196

6.3.3 Narrativas: confrontações x legitimações

A narrativa na *Mídia NINJA* é estruturada de forma a promover uma legitimação ou uma confrontação ideológica. A proposta do meio de comunicação é inerente ao ativismo: questionar, transformar, fomentar a crítica. A *Mídia NINJA* costuma promover confrontações em seus textos:

> Governo bolsonaro prefere ser racista e preconceituoso com a China ao invés de fortalecer sua relação econômica e pela saúde do Brasil!
> O mundo inteiro depende da capacidade de produção industrial chinesa para garantir o abastecimento de respiradores e outros equipamentos e suprimentos essenciais para salvar as vidas de pessoas acometidas pela Covid-19 em seu estágio mais avançado. Mas tem quem ache no governo do Brasil que é boa ideia comprar briga com o país e desdenhar da cooperação internacional. Eduardo Bolsonaro, Ernesto Araujo e agora Weintraub ataca a China, maior parceiro comercial do Brasil.
> A Embaixada da China no Brasil respondeu na madrugada desta segunda-feira a comentários do ministro da Educação, Abraham Weintraub, afirmando que suas postagens têm "cunho fortemente racista", causando "influências negativas" nas relações bilaterais entre os dois países (...).
> A ignorância dessas pessoas nos levará para um caminho que pode não ter volta!99

No *Jornalistas Livres* a narrativa também é estruturada de forma a promover uma legitimação ou uma confrontação ideológica. No *post* abaixo, há uma confrontação nazismo x esquerda:

> Estúpido homem branco
> O nazismo de Bolsonaro veio para ficar. E a esquerda, o que faz?[100]

A *El Salto* costuma trazer confrontações, sobretudo entre esquerda e direita.

> OPINIÃO | Os capitalistas new age aproveitaram a crise sanitária mais importante do último século para mercantilizar cada vez mais áreas da vida através das suas tecnologias viciantes. Apenas uma estratégia socialista que coloque as infra-estruturas digitais no centro da batalha política poderá impedir isso.[101]

A narrativa do *CTXT* é estruturada para abrir o debate e levar as discussões para as agendas pública e política.

> Tanto o Banco Mundial quanto a OMC promovem a privatização da água. Em Espanha, este bem básico tornou-se, a pretexto da crise económica, objeto do desejo insaciável dos conglomerados financeiros e da corrupção política.[102]

Por sua vez, a narrativa do *Fumaça* é estruturada para que o público possa conhecer os pormenores dos problemas sociais, políticos e econômicos.

> Há dois anos, estávamos por esta altura a falar da floresta portuguesa. Recuamos até ao século XIX para perceber porque razão temos hoje tanta floresta sob controlo privado; e olhamos para a política recente para entender como ficou uma parte do país ao abandono. Hoje, no 50.º Dia Mundial da Terra, vale a pena olhar para o que é feito de 40% do território nacional.[103]

[99] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1814795165345287
[100] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1775938325863370
[101] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157863316145469
[102] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1709970335809925
[103] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2278822895761008

A narrativa da *Guilhotina* é estruturada para que o público possa saber das arbitrariedades do setor privado e das medidas governamentais antidemocráticas.

> Projecto de decreto presidencial para renovação do estado de emergência contempla exclusão dos sindicatos e comissões de trabalhadores de negociações legislativas num contexto em que as suspensões e despedimentos vão disparar. Isto junta-se à já existente proibição de greves.
> Uma medida que só vai criar ainda mais entraves à luta contra o coronavírus. Os sindicatos e outras organizações de trabalhadores de todo o mundo, inclusive com recurso à greve, têm-se revelado uma força gigantesca para impedir o capital de simplesmente marchar toda a gente de volta para a produção não essencial e sem condições de segurança.[104]

6.4 Síntese do capítulo

Através das análises, tanto das peças do Facebook, quanto das entrevistas, foi possível identificar aspectos que confirmam as críticas realizadas pelas mídias alternativas, sobretudo a governos e a partidos de direita e de extrema-direita, ao capitalismo, ao neoliberalismo, ao Estado e às grandes empresas e a todas as consequências das ações desses grupos.

O ativismo é o modelo de produção das mídias alternativas concomitantemente com o jornalismo, apesar de as mídias portuguesas e espanholas primarem pelos preceitos do jornalismo. A *El Salto* não se define como meio de comunicação ativista. Assim, esses meios de comunicação de contra-narrativa constroem informação e ação. As mídias avaliadas atuam nas redes sociais maioritariamente. Portanto, são ativistas nesse espaço e conseguem ter alcance, provocando discussões sobre os temas que propõem. As exceções são *El Salto* e *CTXT* que possuem revistas em papel, onde publicam os textos analíticos e com profundidade, embora as palataformas digitais sirvam para divulgar as notícias factuais e mais críticas, confundindo-se, muitas vezes, com a linguagem ativista de chamada para a ação.

Sobre os posicionamentos, as mídias alternativas analisadas são claramente de esquerda e todas abordam temas que passam pelos direitos humanos, muitas vezes, assuntos que não são tratados pelos *mainstream media*.

O alcance é resultado das estratégias de comunicação para obter audiências. O modelo ativista permite não apenas garantir a divulgação em virtude da utilização das redes sociais, mas também funciona como chamamento ao público através das mensagens rápidas e do uso das hashtags, memes, emojis e convergência de mídia.

No que concerne às mudanças de agendas e às repercussões, as mídias alternativas conseguem apoiar as movimentações para aprovar leis, conforme se deu com a *Mídia NINJA*; conseguem influenciar alianças partidárias, como aconteceu com o *CTXT;* bem como trabalham em conjunto com

[104] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2850451151738009

os movimentos sociais pressionando por suas demandas e logram aprovação de leis que garantem direitos das comunidades, por exemplo, como a *El Salto*, que atuou na aprovação da lei de habitação. Porém, as repercussões mais significativas são as ingerências nos meios de comunicação tradicionais que produzem efeitos na obtenção de um um tipo de audiência que não costuma utilizar os *mainstream* como meio de informação.

A *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* normalmente produzem conteúdos superficiais porque são mais voltados ao ativismo, designando-se midiativistas, e, portanto, precisam reagir aos fatos com velocidade por meio de frases de efeito, palavras de ordem, retuítes, repostagens, vídeos, charges e termos fortes e de chamamento. *Guilhotina.info* também é um meio de comunicação de protesto, mas seus conteúdos são mais aprofundados. *CTXT* e *Fumaça* são mídias ativistas, mas chegam tarde nas notícias, ou seja, produzem textos analíticos comentando os fatos, como faz o *Contexto*, ou constroem grandes reportagens investigativas e entrevistas, que é o caso do *Fumaça*.

El Salto é um meio de comunicação que faz jornalismo tradicional, mas adota tom reativo e crítico nas notícias do site. As narrativas da *Mídia NINJA*, do *Jornalistas Livres* e da *El Salto* são estruturadas de forma a promover uma legitimação ou uma confrontação ideológica, promovendo a polarização. As audiências desses meios de comunicação ou são de esquerda e buscam a mídia para sustentar sua orientação política ou acessam os conteúdos para criticar. A narrativa do *CTXT* é organizada de forma a promover as discussões nas agendas pública e política. Já o *Fumaça* e a *Guilhotin*a compõem suas narrativas com denúncias.

Os temas tratados pelas mídias dizem respeito aos direitos humanos. *Mídia NINJA*, *Jornalistas Livres*, *El Salto*, *Contexto y Acción*, *Fumaça* e *Guilhotina.info* costumam representar as populações excluídas, oprimidas, violadas em seus direitos porque são ativistas de esquerda. *El Salto* e *CTXT* voltam-se mais ao feminismo, ao meio ambiente e às críticas às grandes empresas. Estes são temas excludentes, portanto, as mídias alternativas de esquerda acabam por definir o seu público desde quando estabelecem os conteúdos que vão divulgar. Assim, estes meios e outros que possuem perfil semelhante partilham o mesmo público e conseguem manter-se através das contribuições dessas pessoas que acreditam na informação e acham relevante ter mídias como estas. Algumas mídias, como a *El Salto*, reconhecem a importância de levar a mensagem a outras audiências, mas esbarram na dificuldade de ampliar os quadros de produtores de conteúdos.

As críticas dos meios de comunicação alternativos são voltadas às oposições (estruturas de poder, políticos, instituições, governos que possuem ideologia de direita). Portanto, a responsabilidade dos problemas é dessas pessoas ou órgãos/estruturas. Os agentes das críticas são jornalistas, membros

das mídias, colaboradores, colunistas, pessoas públicas e os cidadãos. O último caso retrata o Jornalismo cidadão, praticado por todos os meios de comunicação investigados, que prevê a participação do público não apenas como leitor, mas como produtor – através de sugestões de pautas, envio de vídeos amadores, comentários e críticas.

No geral, as soluções são apresentadas pelas mídias como ações de partidos e governos de esquerda. Já os problemas são retratados como ações contrárias aos ideais de esquerda.

As formas de comunicação adotadas pelos meios de comunicação alternativos digitais são eficientes no que diz respeito às mudanças de agenda, alguma pressão na aprovação de leis e influências em alianças partidárias, como dissemos. Porém, os conteúdos são maioritariamente vistos e assimilados pelos públicos que se indentificam com o posicionamento político-ideológico dessas mídias; portanto, a mensagem não chega a todos, limitando as repercussões das abordagens que deveriam funcionar como instrumentos de transformação social. Além disso, a superficialidade compromete a compreensão e a reflexão dos conteúdos pelo público. Assim, o jornalismo deve ser crítico e aprofundado, mas os posicionamentos partidários prejudicam a função social.

Capítulo 7
Estratégias de financiamento

O Capítulo 7 traz considerações sobre os modelos de financiamento adotados pelos meios de comunicação alternativos digitais[105], seus formatos independentes e as justificativas para adoção desses padrões. Nesta parte do estudo mapeamos as estratégias de financiamento utilizadas pelas mídias independentes para manter as suas atividades de produção, bem como discorremos sobre o modo de produção e de distribuição dos conteúdos através das redes sociais. Ademais, abordamos a forma de articulação desses meios com outras plataformas de redes sociais, com a finalidade de divulgar os pedidos de apoio financeiro ao público. Este capítulo também ocupa-se de discutir a relação entre o público e os meios de comunicação alternativos, apresentando as opiniões e visões dos entrevistados (produtores e audiências) para este estudo, no que se refere ao modelo de financiamento dessas mídias e suas atitudes com relação aos apoios através de doações ou de assinaturas. Nas discussões finais, abordamos a crise do modelo de negócio dos meios tradicionais, o uso da internet pelas mídias alternativas e seus discursos, que são novos; e seus papeis sociais e espaços que ocupam na comunicação. Além disso, desenvolvemos pontos de situação sobre o futuro dos meios de comunicação alternativos digitais: planejamentos e tempo de vida.

7.1 Independência econômica e editorial

Como vimos no Capítulo 4, os meios de comunicação alternativos são independentes. A independência caracteriza uma mídia alternativa, na medida em que ela utiliza a internet como modelo de divulgação de conteúdos, com a finalidade de não depender de financiamentos de grandes corporações e, portanto, ter liberdade na escolha dos temas que serão abordados. Deste modo, esses meios assumem formatos em menor escala e são menos constrangidos pelos interesses comerciais do que os principais meios de comunicação (Coyer, Dowmunt & Fountain, 2007). São mídias autogerenciadas (Downing, 1984).

[105] Parte das análises presentes neste capítulo são provenientes do artigo: Teixeira, L. M. & Jorge, A. (2021). Plataformas de financiamento coletivo na Economia Política dos média alternativos. *Comunicação e Sociedade*, V. 39.

A *Mídia NINJA* pratica jornalismo independente porque seus conteúdos não são vinculados a empresas/grandes corporações ou governos, apesar de receber apoios financeiros de artistas e empresários.

O *Jornalistas Livres* é independente porque sequer recebe financiamentos. A produção é feita pelos seus membros de forma voluntária.

A *El Salto Diario* faz jornalismo independente porque 75% do financiamento vem dos subscritores (número de 2020), que tomam papel de sócios. Em outubro de 2021, havia 8.000 subscritores. Este meio de comunicação permite propaganda em seu site e na edição impressa, mas empresas que violam direitos humanos, sociais, ambientais ou trabalhistas não podem anunciar. Outra razão pela qual o meio de comunicação classifica-se como independente é que os conteúdos patrocinados e publicidade invasiva e financiamentos de partidos políticos não são permitidos. Há outras formas de mantenção da sustentabilidade pela *El Salto*: uma loja de livros de editoriais, oficinas e antes da pandemia de Covid-19 a mídia realizava eventos presenciais.

As despesas da *El Salto* no geral são as impressões da revista, os salários dos jornalistas (todos são pagos) e manutenção da sede em Madrid.

Já o *Contexto y Acción* (*CTXT*) define-se como uma revista com linha editorial independente e progressista criada para ser uma plataforma independente de interesses políticos, editoriais ou empresariais. A mídia encarrega-se de dar contexto político e econômico aos fatos e levar os temas para a agenda pública. O meio de comunicação possui um modelo de negócio alternativo e descentralizado, sem respaldos financeiros de grandes empresas ou dinheiro público, como indica Vanesa Jimènez, produtora e co-fundadora do *CTXT* (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020).

O *Fumaça* pratica jornalismo independente que é gerido pelos próprios jornalistas e não por estruturas e organizações, sem hierarquias e "completamente horizontal e usamos os princípios que nós achávamos que eram importantes, o da transparência, da profundidade", informa Ricardo Ribeiro, produtor do *Fumaça* (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

A *Guilhotina.info* também realiza jornalismo independente, porém os membros são colaboradores que dedicam seu tempo disponível ao trabalho voluntário de produção.

Os meios de comunicação alternativos optam por projetos executados com orçamentos enxutos que dependem do trabalho voluntário de colaboradores, apoio financeiro do público, por meio de doações, e permutas de serviços com movimentos sociais, organizações e associações. O financiamento coletivo é uma das formas de obtenção de recursos utilizada por essas mídias. Algumas delas o fazem através de plataformas de doações online por parte do público, mecanismos de microfinanciamento, como o

crowdfunding. No entanto, o modelo de financiamento apenas através do *crowdfunding* não é suficiente. Muitas vezes, o microfinanciamento é aliado a outros meios de subsistência, a exemplo das subscrições (doações fixas) e apoios financeiros de instituições.

7.1.1 Métodos de sustentabilidade

A *Mídia NINJA* mantém a sua sustentabilidade por meio de *crowdfunding*, parcerias com movimentos sociais e já recebeu algumas doações, como mencionamos.

Para receber doações do público a *Mídia NINJA* utiliza a plataforma de financiamento permanente por assinatura Catarse[106]. O valor arrecadado através da plataforma era R$ 5.561 por mês, em fevereiro de 2021. O Catarse é uma plataforma de doações fixas (R$ 10, R$ 20, R$ 50, R$ 100 ou R$ 500 por mês) e funciona como uma assinatura para ter acesso a oficinas, prioridade em editais abertos pela *Mídia NINJA* ou ter o nome publicado como financiador. Em 5 de fevereiro de 2021, 188 pessoas assinavam o apoio.

"As pessoas doam recorrentemente. É o que ajuda a gente a manter o dia a dia e a gente de vez em quando faz projetos. Fazemos coberturas especiais, projetos para organizações, entidades que ajudam a financiar a ação especifica", destaca Raíssa Galvão, co-fundadora e produtora da *Mídia NINJA* (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). As doações recebidas pelo meio de comunicação ajudam a subsidiar ações específicas que já seriam realizadas sem apoios, ou seja, projetos com temáticas de interesse dos financiadores. Por exemplo, a *Mídia NINJA* produz documentários, festivais, eventos, cursos, mesas de discussões, debates, congressos e outros com apoios de movimentos sociais e de outros coletivos, organizações ou associações. No entanto, esta mídia não aceita intervenção editorial ou distorções das abordagens temáticas da parte dos financiadores.

A *Mídia NINJA* é mantida também pelo coletivo Fora do Eixo, base financeira do meio de comunicação e que se constitui como uma rede de comunicação, cultura e comportamento na área de produção cultural. A organização da *Mídia NINJA* é composta por casas coletivas, onde os produtores vivem em dedicação exclusiva, por meio de um caixa coletivo. "Nossa economia é narrativa. É o banco de tempo é a economia narrativa de quem está junto. A gente vai somando os investimentos pessoais de cada um, que faz com que esse giro circule. Muitas vezes não é um recurso tangível", refere Galvão (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018).

Há também os colaboradores que escrevem, fotografam, fazem vídeos, de modo voluntário. Assim, outra forma de manutenção da mídia é a economia colaborativa, ou seja, através da permuta dos

[106] É uma plataforma de financiamento coletivo para projetos criativos que entrou no ar em 2011, sendo a primeira plataforma de *crowdfunding* do Brasil.

serviços com os movimentos sociais, por exemplo. A *Mídia NINJA* produz 90% das peças para as redes sociais do Povo Sem Medo e da Frente Popular, bem como as fotografias. De acordo com Raíssa Galvão, a *Mídia NINJA* dá suporte aos movimentos sociais. Os movimentos sociais fornecem pautas e apoiam projetos da *Mídia NINJA*. A mídia e os movimentos trocam divulgações nas redes sociais, portanto, trata-se de uma permuta.

O público pode colaborar com a *Mídia NINJA*, caso tenha a oferecer alguma contribuição laboral. Há ainda outra maneira de obter recursos que é a venda de *merchandise* com a marca da *Mídia NINJA*, através de uma loja virtual na página do Facebook.

A estrutura da *Mídia NINJA* funciona com recursos restritos. Há uma redação em São Paulo e outra no Rio de Janeiro onde trabalham poucas pessoas. Boa parte dos membros trabalha nas casas localizadas em algumas cidades do Brasil. Todos conversam pelo serviços de mensagens instantâneas Telegram e WhatsApp para tomada de decisões e divulgação das pautas. "É muito mais fácil manter uma mídia em que as pessoas se articulam por Telegram do que ter uma redação completa. Mas é claro que seria legal termos mais estrutura", revela Uirá Porã, produtor da *Mídia NINJA* em Fortaleza (Entrevista pessoal, 5 de setembro, 2018). Uirá acredita que o meio de comunicação pode se tornar uma mídia tradicional em termos de estrutura, possuir um canal de televisão, por exemplo. "Essa disputa é interessante. De certa forma, a gente está dialogando. A gente chegou num patamar que conseguimos ser reconhecidos. Determinado setor da sociedade coloca a gente no mesmo nível da *Globo* (*Rede Globo*)", aponta Uirá (Entrevista pessoal, 5 de setembro, 2018).

Relativamente à transparência, a *Mídia NINJA* disponibiliza em seu site os nomes dos doadores[107] e na página de financiamento Catarse estão as informações: onde é investido o dinheiro recebido através das doações – telefone e internet, manutenção de casas coletivas, reportagens especiais, deslocamentos e alimentação; além de uma lista de motivos para o público doar e ações da mídia por ano (coberturas, transmissões, campanhas, projetos e desenvolvimento de plataformas)[108]

O objetivo inicial da *Mídia NINJA* era manter-se com o apoio do público e não do Estado. Quando foi criado o projeto, em 2013, o modo de arrecadar os custos iniciais, como o servidor e o desenvolvimento do meio de comunicação na plataforma digital, foi o de lançar uma campanha de *crowdfunding* no Catarse. O jornalista Bruno Torturra, um dos fundadores da *Mídia NINJA* que já não faz parte da equipe, acreditava que a chave para a sustentabilidade do grupo estava no apoio recebido "nas redes e nas ruas".[109]

[107] Ver https://midianinja.org/financiadores/
[108] Ver https://www.catarse.me/midianinja
[109] Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitordaimprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

Por sua vez, o *Jornalistas Livres* não possui campanha para doações do público e nem ofertas de assinaturas. Em maio de 2015, a mídia lançou um *crowdfunding* chamado "Seja Jornalista Livre", no Catarse, que arrecadou R$ 132.755, com 1.327 apoiadores, para a sua fundação. A campanha de *crowdfunding* durou 45 dias e obteve o maior volume de doações via *crowdfunding* do jornalismo brasileiro (Souza, 2017). No que concerne à transparência, o *Jornalistas Livres* mantém em seu site a lista de apoiadores da campanha de *crowdfunding*, que faz parte do manifesto de lançamento da mídia.[110]

Os membros do *Jornalistas Livres* não são remunerados. O valor arrecadado com o *crowdfunding* foi usado para pagar viagens, ajudas de custo e investimento no pacote de dados para a produção midiática. "Nós pagamos aluguel durante um bom tempo. Agora não pagamos mais porque estamos sem teto. Cada um dá o que pode dar. O *Jornalistas Livres* é uma organização que vive do trabalho voluntário", declara Laura Capriglione, co-fundadora e produtora do *Jornalistas Livres* (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2018).

O correspondente do *Jornalistas Livres* em Portugal, Bruno Falci, afirma que muitas das pessoas trabalham tirando dinheiro do seu próprio bolso. "Às vezes a gente consegue receber uma coisa ali, uma coisa aqui, mas basicamente ninguém sobrevive. (...). Basicamente as pessoas têm que arranjar outro tipo de trabalho que possa fazer com que elas fechem as contas" (Falci, entrevista pessoal, 12 de novembro, 2018).

Falci defende que as mídias alternativas sejam financiadas pelo Estado por meio de verbas de propaganda para apoiar os meios de comunicação comunitários, por exemplo, como as rádios comunitárias, as TVs comunitárias a fim de fortalecer a imprensa não comercial, não atrelada ao grande capital, portanto abrir para a pluralidade.

A *El Salto* participou de uma campanha de *crowdfunding* #EncuestaMonarquía, lançada pela *Independent Media Platform*, formada por *El Salto* e 15 outros meios de comunicação. A iniciativa, lançada em

setembro de 2020, teve o objetivo de saber qual a opinião do público sobre a Monarquia e aprofundar os motivos do seu apoio ou não, além de analisar as diferenças por grupos populacionais ou cargos políticos, para um estudo realizado por universidades espanholas.

A campanha, que obteve mais de 1.500 financiadores em menos de 24 horas, não utiliza plataformas de financiamento, visto que o processo de pagamento e envio de dados para a subscrição é feito no site da mídia. Além das edições da *El Salto*, as subscrições também permitem o acesso à hemeroteca

[110] Ver https://jornalistaslivres.org/quem-somos/

do meio de comunicação, aos vídeos e aos livros para descarregar online, bem como permitem a participação em sorteios. No mesmo link para subscrever a mídia é possível apoiar a produção de rádio, audiovisual e de projetos ecológicos com qualquer valor. A *El Salto* utiliza o argumento de que se as pessoas se tornarem sócias possibilitam a existência do meio de comunicação com conteúdos independentes. Esse meio de comunicação aposta na economia social e solidária e na informação sustentável e orgulha-se em fazer um jornalismo que presta serviço público, como descrevem no site[111]. No que toca à transparência, a *El Salto* publica no começo de cada ano em seu site as receitas e despesas do ano anterior.

O *Contexto y Acción*, que é uma revista digital e tem sua edição impressa chamada *Dobradillo*, atualmente não emprega o modelo de financiamento coletivo através de plataformas digitais, mas já lançou três campanhas de *crowdfunding* nas plataformas Goteo[112] e Verkami[113]*:* o primeiro para a fundação do meio, em 2015, quando arrecadou 25.400 €; a seguir, para manter as atividades jornalísticas, pagando os três primeiros meses de trabalho dos colaboradores, em 2016, tendo angariado 72.883 €; por último, em janeiro de 2020, o *CTXT* conseguiu financiar um documentário intitulado *Billy. El Documental*, ao obter 61.658 € do financiamento coletivo.

O meio de comunicação alternativo consegue se manter financeiramente através das subscrições aliadas à publicidade de empresas no site, assim, utiliza um modelo misto de financiamento (publicidade e doações), porém, sem fins lucrativos. As assinaturas, principal meio de sustentabilidade da mídia – cobriam 60% dos gastos antes da pandemia e em outubro de 2021, já cobriam 70% - são feitas na página eletrônica do meio de comunicação - a mais básica custa 60 € por mês e a mais completa, 90 € por mês. No site é possível escolher entre vários tipos de assinaturas, associadas a recompensas diferentes (carta semanal, descontos, comentários aos artigos e livros digitais). Em outubro de 2021 havia 11.000 subscritores. O meio de comunicação publica todos os anos - no início de cada ano – a transparência (receitas e despesas) em seu site.

Assim, o *CTXT* consegue se sustentar sem depender de publicidade porque mantém subscrições. Porém, como pondera Miguel Mora, diretor e co-fundador do *CTXT*, "é difícil manter-se de assinaturas porque não há a cultura da subscrição na Espanha e em Portugal" (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020).

[111] Ver https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/por-que-hacerse-socio-socia

[112] É um site de *crowdfunding* voltado para projetos que, além de recompensas individuais, geram retorno coletivo por meio das contribuições na forma de doações em dinheiro ou na forma de tarefas colaborativas com os projetos. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Goteo

[113] Primeira plataforma de *crowdfunding* da Europa, criada em 2010, em Barcelona, com o objetivo de ajudar artistas e criadores a realizar seus projetos e oferecer uma nova forma de vivenciar e consumir a cultura. Fonte: https://www.verkami.com/page/about

De acordo com Vanesa Jiménez, produtora e co-fundadora do *CTXT,* a mídia chegou a mandar uma carta aos subscritores contando a situação financeira durante a crise imposta pela pandemia do novo coronavírus. Para a produtora:

> O *Contexto* sempre vai resistir. É como um barco que sempre temos de estar remando. Não queremos ser ricos, mas tentar viver com um pouco de dignidade. Podemos garantir um pressuposto anual, mas é preciso um esforço titânico. No futuro creio que *Contexto* vai seguir vivendo porque a comunidade vai permitir isso. Mas não podemos baixar a guarda porque é um modelo de negócio instável. Um meio de jornalistas que não tem dinheiro, mas que tivemos de ir aprendendo como se fosse uma empresa. (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020)

A redação do *CTXT* é composta por seis pessoas fixas que escrevem e publicam no site, cinco pessoas que trabalham com as redes, duas pessoas encarregadas de organizar as oficinas e eventos e 120 colaboradores ocasionais. Esta redação reduzida permite ao meio sobreviver das doações. "É um meio pequeno, por ser pequeno tem conseguido sobreviver. Temos um peso econômico menor na redação que nos permite sobreviver com poucos recursos", revela Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O modelo do *Contexto* é muito pequeno, e é assim que é possível sobreviver. Jiménez revela que todos fazem um pouco de tudo. "Escrevo, edito, monto as reportagens. A equipe da redação é muito pequena, portanto precisa ser polivalente" (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020).

Mora argumenta que o jornalismo que é feito é o possível com os recursos que a mídia dispõe: "eu acho que fazemos jornalismo com os poucos meios que temos. Eu gostaria de ter correspondentes, de enviar gente a conflitos, mas fazemos o jornalismo que podemos fazer de casa" (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O co-fundador do *CTXT* acrescenta que a mídia faz boas análises, com dados e argumentos, editoriais e boas entrevistas. Deste modo, "dentro das nossas possibilidades econômicas fazemos o melhor jornalismo possível. É verdade que há mais opinião do que informação", diz Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O *CTXT* recebia apoios das prefeituras de Barcelona e de Cádiz, em outubro de 2021.

Há também uma loja virtual de *merchandise*, com produtos que estão à venda ao público. De acordo com Mora, o meio de comunicação objetiva empregar jornalistas que foram demitidos ou pediram para sair das grandes corporações de mídia (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020).

Além disso, o meio de comunicação recebe patrocínios de grandes empresas para realizar cursos de formação sobre feminismo, mudanças climáticas, etc. "O patrocínio é doloroso quando mediatiza-se a informação. Quando dedicamos o patrocínio à educação não tem nenhum efeito secundário", explica Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). O órgão de comunicação também possui uma pequena editora para publicar os livros dos autores colaboradores, que serve para ajudar na manutenção da

Contexto. Ademais, a mídia recebeu uma bolsa de investigação que ajudou na manutenção das atividades por dois anos.

7.1.1.1 Campanhas de divulgação

Os meios de obtenção de recursos do *Fumaça são o crowdfunding* para a realização das séries investigativas, uma campanha fixa de doações pelo Patreon[114] em três níveis ($ 3, $ 10 ou $ 25 por mês) e bolsas de jornalismo.

Sobre as campanhas transitórias, em março de 2019, foi criado, também no Patreon, o *crowdfunding* da série de reportagens "Dá-lhe gás", com quatro episódios, sobre uma petrolífera que planeja furar, em Aljubarrota e na Bajouca, em busca de gás natural.

Em 9 de julho de 2020, o *Fumaça* lançou mais uma campanha de *crowdfunding* chamada "Ajuda-nos a investigar" pela plataforma portuguesa PPL[115], para financiar três investigações: "Mulheres Esquecidas. Um ar que se lhes deu", "Presos e Prisões: Com que Direito?" e "Bairros PERdidos", que já foram finalizadas e conseguiram alcançar a meta de financiamento em agosto de 2020. Há, ainda, duas outras campanhas em andamento: "Autismo: dentro do armário do autoritarismo" e "A nova escravatura".

De acordo com Ribeiro, o *crowdfunding* não é uma maneira sustentável de financiar o *Fumaça*. "É como as bolsas, depois termina. Acho que a única maneira de nos sustentarmos é através de muitos pequenos contributos mensais. Então é por aí que nós tentamos caminhar" (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019). O produtor revela que as campanhas de *crowdfunding* ajudam a dar a conhecer a mídia. Deste modo, o período de realização das campanhas são os que a mídia mais adquire novos subscritores. Ribeiro acrescenta:

> Ao mesmo tempo que estávamos a angariar dinheiro para uma coisa *one shot* havia também uma série de pessoas que ou ficaram a conhecer-nos ou ficaram a saber que nós precisávamos de dinheiro ou então muitas delas deram dinheiro para o *crowdfunding*, mas se aperceberam que esse dinheiro termina, mas o que elas queriam realmente era manter (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019)

No que concerne às subscrições, em janeiro de 2021, havia mais de 600 pessoas que contribuíam mensalmente para manter as atividades do *Fumaça.* As doações conseguem pagar dois salários a jornalistas do *Fumaça*. O objetivo da mídia é pagar todos os salários com a quantia que recebe do público. A mídia adotou estratégias de marketing para conseguir mais apoios por meio das

[114] Patreon é um web site norte-americano de financiamento coletivo que oferece ferramentas para criadores gerenciarem serviços de assinatura de conteúdo, bem como formas para os artistas construírem relações e proporcionarem experiências exclusivas para os seus assinantes. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Patreon

[115] É a plataforma de crowdfunding de referência em Portugal, com foco em projetos sociais, criativos e empreendedores. Fonte: https://ppl.pt/

subscrições. Desde então, o *Fumaça* viu crescer o número de pessoas que contribuem: no início de 2019, este meio alternativo tinha 100 doadores e recebia aproximadamente entre 400 € e 500 € por mês; no fim deste ano, já possuía 400 pessoas como doadores e angariava cerca de 2.000 € por mês; em agosto de 2020, angariaram 4.500 €; e, em 2021, a previsão de receitas totais é de 134.000 €, sendo 16.000 € por mês. Os gastos mensais costumam ser de 10.000 €, aproximadamente.

O *Fumaça* mantém a transparência sobre as receitas e despesas em seu site para permitir aos subscritores e demais leitores a obtenção das informações financeiras, ou seja, onde o dinheiro doado foi gasto. A newsletter*,* que é enviada aos subscritores, é a forma de criar uma relação mais próxima entre os jornalistas e os apoiantes e de divulgar as séries e as entrevistas. Os apoiantes, além de receber a newsletter, participam das discussões dos temas, através de um chat na aplicação de gestão de comunicação Slack, e também recebem outras recompensas, como entradas gratuitas nos eventos organizados pelo *Fumaça*.

Portanto, o modelo do meio de comunicação é não ser um negócio porque não vende publicidade, segundo Pedro Santos, editor e produtor do *Fumaça* (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020). O *Fumaça* pertence a uma associação sem fins lucrativos, a Verdes Memórias (entidade jurídica constituída por membros do *Divergente*). "Tinhas que ter uma essência jurídica para que pudéssemos ter salários, mas nós não somos empresa, somos associação", justifica (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020).

O modelo de recursos do *Fumaça* é baseado na manutenção da produção de conteúdos pelas doações e recebimento de prêmios. "Esta é a visão: é garantir que nós conseguimos fazer do *Fumaça* um projeto totalmente financiado pelas pessoas", diz Ricardo Ribeiro, produtor da mídia, mas "isso vai demorar e enquanto não chegamos aí precisamos ter bolsas de jornalismo que paguem a nossa redação" (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020). A mídia não trabalha com colaboradores voluntários, mas com jornalistas com carteira profissional. "Não trabalhamos com ninguém sem ser pago. Quem está na redação a fazer conteúdo jornalístico é jornalista", revela Santos (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019). Porém, o *Fumaça* começou com voluntários porque os membros não eram jornalistas formados.

Em suma, o *Fumaça* adota um formato com conteúdos não pagos, mas necessita das doações voluntárias para sobreviver, como indica Ribeiro.

> E, portanto, desde o início nós dissemos que o nosso jornalismo ia ser aberto a toda a gente, independente se as pessoas podem pagar ou não, mas que assim queremos que sejam as pessoas a pagarem pelo jornalismo, o que parece um bocado contraditório. Isso é revolucionário. Eu não quero que as pessoas tenham de pagar para ter jornalismo, mas eu quero ser sustentável através do dinheiro que as pessoas nos dão (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

O público costuma pagar pelos conteúdos porque quer ter textos independentes e de contra-narrativa (o que não está nos *mainstream*) praticado pelo *Fumaça* e pelas outras mídias alternativas. "Quando nós perguntamos às pessoas por que elas pagam, elas dizem porque eu quero que vocês continuem", observa Ribeiro (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

Desde a fundação, o *Fumaça* propôs um modelo de abertura de conteúdos ao público, independentemente se as pessoas pudessem pagar ou não. No entanto, o meio de comunicação quer que sejam as pessoas a pagar pelo jornalismo. "Eu não quero que as pessoas tenham de pagar para ter jornalismo, mas eu quero ser sustentável através do dinheiro que as pessoas nos dão. Nós dizemos às pessoas que se elas puderem pagar então paguem porque é a única maneira de nós continuarmos aqui", diz Ricardo Ribeiro. Ainda sobre o tema, o jornalista revela:

> As pessoas da nossa comunidade dão-nos dinheiro simplesmente porque querem que nós continuemos a existir. Porque acham que o jornalismo que estamos a fazer é importante, e porque acham que é fundamental, em democracia, haver quem tenha tempo para investigar e para pensar a realidade que reporta. (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019)

Essas modalidades parecem sustentar paulatinamente o objetivo do meio de comunicação de criar o primeiro projeto de jornalismo português totalmente financiado pelas pessoas. O jornalismo do *Fumaça* é acessível a todas as pessoas, sem *premiums*, nem *paywalls*; no entanto, as pessoas doam, segundo Ribeiro (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019).

Outra forma de sustentabilidade do *Fumaça* são as bolsas de jornalismo independente. A mídia recebeu duas bolsas da *Open Society Foundation*, uma de $ 100.000 e a outra de $ 200.000, em 2018 e 2019, respectivamente, o que garantiu a manutenção das atividades até maio de 2020, conforme Ribeiro (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019) . O *meio de comunicação* obteve também uma bolsa da Fundação Calouste Gulbenkian, em 2018, de 10.000 €, para realizar uma investigação e outra da Fundação Rosa Luxemburgo, em 2019, de 10.000 €. No total ganharam $ 350.000. "O que nos permitiu desde 2018 até agora manter uma redação, pagar salários, sem falsos estágios, sem falsos recibos verdes, com contrato de trabalho e salário digno, etc." (Ribeiro, entrevista pessoal 26 de novembro, 2020).

Há, ainda, parcerias com duas artistas plásticas. Elas criam ilustrações que são vendidas online[116]. Os valores arrecadados são destinados a apoiar as atividades do *Fumaça*.

O modelo de financiamento escolhido pelo *Fumaça* o permite fazer jornalismo em que os próprios jornalistas decidem o que querem produzir, e não as grandes empresas financiadoras através de publicidade. *Fumaça* opõe-se ao recurso a conteúdo patrocinado e questiona a produção do jornalismo

[116] Ver www.umacausapordia.com

feito com financiamentos de empresas. Sobre esse modelo, Ribeiro diz que o *crowdfunding* é o modo mais ético para conseguir a monetização dos conteúdos jornalísticos. E complementa:

> O jornalismo deve ter um modelo de sustentabilidade. Eu não gosto nada da palavra negócio, mas deve ter um modelo de sustentabilidade. Isso era o meu sonho. Era o *Fumaça* ser sustentável através das pessoas que nos ouvem e nos seguem. Isso seria ético. (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020)

A *Guilhotina.info* não utiliza plataformas de financiamento coletivo e nem assinaturas para a manutenção das suas atividades porque seus membros são contra as formas de recebimento das doações: as plataformas que seguem modelos de negócios, como afirma Duarte Guerreiro, co-fundador da *Guilhotina.info*:

> Mesmo quando existe a capacidade de ter autonomia financeira, em que o nosso trabalho é reconhecido e apoiado por milhões de pessoas em todo o mundo, que, voluntariamente, como antigamente, pagam para apoiar o trabalho desse órgão de comunicação, o capital controla todas as fontes de acesso a esse financiamento e ao fim do dia (...) essas pessoas deixam de ter acesso. (Entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020)

Isto posto, todos os meios de comunicação alternativos analisados conseguem manter as suas atividades, embora alguns, como *Guilhotina.info* e *Jornalistas Livres*, dependam da disponibilidade e dos recursos dos próprios produtores, que são voluntários. O *Fumaça* tem conseguido manter-se auto sustentável, mas de uma maneira instável, sempre a depender das doações que não são todas regulares. A *Mídia NINJA*, como possui uma série diversificada de apoios, não apenas de doadores mas também de organizações e de particulares, garante a realização do trabalho de produção. Os espanhóis *El Salto* e *CTXT* vivem das assinaturas e das publicidades e, portanto, conseguem manter as atividades jornalísticas.

7.2 Operacionalização das redes

As mídias alternativas precisam das novas tecnologias para criar redes de produção, distribuição e circulação de conteúdos (Peschanski, 2007). As plataformas digitais são, muitas vezes, o único mecanismo plausível de gestão mediática, em razão da dificuldade de sustentabilidade de boa parte dos *media* alternativos.

Boa parte dos meios independentes formou redes compostas e vultosas a partir do uso das novas tecnologias.

As redes sociais são mecanismos fundamentais para a produção midiática alternativa, que é ativista. O ativismo nas redes pode ser considerado um novo modelo de comunicação que, além de informar, confronta, critica e convida o público a participar, seja para replicar conteúdos, seja para fazer parte dos movimentos ou apoiar uma causa, como dissemos no Capítulo 5.

Para exercer o seu ativismo, a *Mídia NINJA* utiliza Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e seu site. A produção nas redes constitui-se de textos feitos pelos membros da *Mídia NINJA* ou por colaboradores, muitas vezes de outros coletivos; postagens do dia a dia; publicação de vídeos, alguns enviados por cidadãos; imagens produzidas por fotógrafos colaboradores; charges, cartazes e *reposts* de tweets de figuras públicas.

As mídias alternativas utilizam as redes também para articular a(s) plataforma(s) de financiamento coletivo e as plataformas de redes sociais, de modo a direcionar o público às doações. Assim, as páginas de *social media* são organizadas para divulgar as campanhas de *crowdfunding* e as assinaturas através dos *posts* e da própria configuração.

Por exemplo, na Figura 9, a *Mídia NINJA* utiliza como imagem de capa do Facebook um vídeo do Catarse que direciona para a plataforma.



Figura 9: Cartaz utilizado pela Mídia NINJA como banner do Facebook como propaganda da sua campanha no Catarse.

A mídia também costuma publicar pedidos de apoio que apelam para as coberturas midiáticas já realizadas. O exemplo da Figura 10 é uma fotografia do Carnaval do Rio de Janeiro que denunciava a falta de investimento do prefeito da cidade para a realização do Carnaval.

> Recadinho da Mangueira para o prefeito Marcelo Crivella. Noite histórica de desfiles no Rio de Janeiro! Você financia a Midia NINJA - catarse.me/midianinja[117]

[117] https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1078088615682616



Figura 10: Fotografia do desfile da escola de samba Mangueira, do Rio de Janeiro, de 2018, utilizada pela Mídia NINJA.

Outro exemplo foi a publicação de uma fotografia (Figura 3) de uma manifestação, indicada na Figura 11, a qual a *Mídia NINJA* fez cobertura, em que o meio aproveitou para pedir apoio financeiro:

> Você financia a Mídia Ninja! Estamos em campo e contamos com a sua colaboração: catarse.me/midianinja[118]



Figura 11: Manifestação em 2018, que teve cobertura da Mídia NINJA.

A *Mídia NINJA* patrocina *posts* que possuem propagandas da sua campanha de financiamento coletivo no Catarse com a finalidade de que mais pessoas vejam e possam contribuir, como no exemplo a seguir (Figura 12):

> Caiu na web.
> Quem financia a *Mídia NINJA* é você: catarse.me/midianinja[119]

[118] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1062385727252905/
[119] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1072073772950767



Figura 12: Capa da Revista brasileira IstoÉ utilizada em post da Mídia NINJA.

7.2.1 Restrições de alcance e promoções

O *Jornalistas Livres* utiliza Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e site. O Facebook já alcançou 20 milhões de visualizações em uma semana. Porém, os algoritmos estão a restringir o alcance dos conteúdos do *Jornalistas Livres* que tem colocado mais produções no YouTube, e em outras redes, como o Twitter, segundo Laura Capriglione. Essa última rede passou a possibilitar a inserção de vídeos ao vivo. O Twitter é muito usado para replicar o que figuras públicas dizem, sobretudo a respeito de temas políticos. O Instagram é utilizado para publicar fotografias, de acordo com Bruno Falci.

O *Jornalistas Livres* publicava pedidos de apoio quando realizou o *crowdfunding* para promover o projeto de fundação do meio. No post apresentado a seguir, a mídia publicou uma fotografia (Figura 13) de uma manifestação para mostrar o seu trabalho de cobertura jornalística.

> Avenida Paulista tomada pelo ato realizado pelo MTST em reivindicação contra a ofensa da direita e o ajuste fiscal do governo em defesa aos direitos humanos. Financie o jornalismo livre – catarse.me/jornalistaslivres[120]

[120] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/306822036108347



Figura 13: Fotografia de ato do MTST realizado em 2015 e que teve cobertura do Jornalistas Livres .

Outro exemplo da campanha do *Jornalistas Livres* no Facebook traz uma votação na Câmara de Deputados do Brasil (Figura 14):

> Contribua com o financiamento coletivo dos Jornalistas Livres e seja parte desta rede: https://www.catarse.me/pt/jornalistaslivres
> **#SejaJornalistaLivre**[121]



Figura 14: Cartaz publicado pelo Jornalistas Livres que mostra uma votação na Câmara de Deputados brasileira, em 2015, e foi usado na campanha de crowdfunding da mídia.

Os espanhóis *El Salto* e *CTXT* usam o banner de capa do Facebook como propaganda fixa das subscrições. A *El Salto* realiza publicações frequentes a pedir que o público subscreva os conteúdos e ainda faz promoções (redução de valores, inclusão de mais itens ou recebimento de prendas extras nas recompensas). No Instagram, o órgão de comunicação mantém o link para as assinaturas na

[121] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/303407789783105

apresentação da página e também difunde conteúdos sobre as subscrições regularmente, e no Twitter também há *posts* sobre as assinaturas.

Na publicação e Figura 15 a seguir, a *El Salto* divulga uma promoção:

> O elenco de bicicleta representa mensalmente o equivalente a vinte e duas assinaturas em papel. Tentar vias mais biológicas de distribuição é uma aposta nossa. Cada assinatura conta, cada doação soma. #CuidamoslaInformación[122]



Figura 15: Cartaz utilizado pela El Salto para divulgar promoção de assinaturas publicado em 16 de maio de 2020.

Outro exemplo da *El Salto* justifica o pedido de contribuição, ilustrado pela Figura 16, alegando que 70% do financiamento da mídia são proveninentes das assinaturas.

> 70 % da nossa receita vem das assinaturas. Muita gente pode lançar um meio que não venda para o IBEX35.
> Sozinhas não podemos mas com amigas sim. Você soma?
> Inscreva-se! https://www.elsaltodiario.com/suscribirse/formulario[123]

[122] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157952480300469
[123] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/photos/a.197241565468/10157676874740469/



Figura 16: Fotografia de várias edições da El Salto utilizada na publicação de 27 de fevereiro de 2020 para pedir que as pessoas subscrevam a revista..

O *CTXT* pede apoio financeiro no Instagram, no Facebook e no site. O meio mantém a publicidade das assinaturas nas histórias e na *time line* do Instagram. No Twitter, a capa do órgão de comunicação (Figura 17) é a propaganda do financiamento através das subscrições e também há *posts* sobre o tema. A postagem abaixo mostra um pedido publicado no Facebook.

> ❗❗ O setor hoteleiro, a catástrofe das residências, o abandono da saúde pública
> No *CTXT*, somos claros sobre o que queremos dizer. Para fazer isso e alcançar mais pessoas, precisamos de assinantes.
> Se você puder, ajude-nos. Se não, compartilhe 🙏👇
> https://agora.ctxt.es/suscripciones/[124]



Figura 17: Cartaz utilizado pela CTXT para pedir apoio financeiro em publicação no Facebook, em 31 de maio de 2020.

[124] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1693584454115180

A publicação associada ao cartaz indicado pela Figura 18 abaixo é uma promoção do *CTXT* que utiliza emojis e oferta de presentes:

> 🔥🔥NOVA PROMOÇÃO | Assinatura especial Coronabonos 🙂
> Inscreva-se por dois anos e ajude o *CTXT* a resistir ao bicho, a todos os bichos.
> Por 50 euros anuais, enviamos-te o adiantamento editorial semanal, uma recomendação de leitura do fim de semana, a carta ao assinante das nossas assinaturas, e descontos de 50 % em merchandising e eventos (quando reabramos a oficina). Além disso, como presente enviamos-te com os nossos três e-books, de Guillem Martinez, Elena de Sus e Manu Garrido. Inscreva-se ou ofereça Contexto e defenda uma imprensa livre, honesta e transparente![125]



Figura 18: Cartaz utilizado pelo CTXT para divulgar promoção no Facebook, em 7 de abril de 2020.

O *Fumaça* utiliza as redes para divulgar as produções e para receber retorno do público. A mídia possui perfil no Instagram, no Twitter, no Facebook e no YouTube. "Se estamos a fazer uma peça vamos às redes para perguntar o que as pessoas acham e dar sugestões no Twitter ou no Facebook", explica o editor do *Fumaça*, Pedro Santos (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019). A rede mais ativa é o Facebook porque é a mais utilizada em Portugal, mas o Twitter e o Instagram começam a ganhar relevância.

O *Fumaça* usa a imagem da campanha de crowdfunding como banner da página no Facebook, por vezes, mas também utiliza nesse espaço as ilustrações feitas para as séries de reportagens, sempre com pedidos de apoio financeiro. A mídia presta esclarecimentos ao público sobre os resultados dos pedidos de financiamentos, fazem agradecimentos e avisos sobre os prazos nos *posts* das redes. Os conteúdos do Instagram e do Twitter são os mesmos do Facebook.

Na publicação abaixo, o meio de comunicação agradece os apoios:

[125] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1645077918965834

> Há ajuntamentos maravilhosos, como o que nas últimas semanas permitiu que financiássemos três investigações através de uma campanha de *crowdfunding* que superou todas as nossas melhores expectativas.
> Muito, muito obrigado a toda a gente que contribuiu, nos apoiou, espalhou a palavra. Sabemos que o caminho é por aqui porque estamos muito bem acompanhados. Por vocês 🧡[126]

O *Fumaça* paga pelo alcance dos conteúdos no Facebook para fazer chegar às pessoas quase todas as semanas.

> Porque neste momento a forma em que o Facebook está é impossível o conteúdo chegar nas pessoas. Para nós faz sentido pagar em peças que investimos imenso trabalho então queremos que elas sejam vistas e há uma coisa que é verdade quando tu pagas aquilo é eficaz (Santos, entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020)

O site e as redes sociais do *Fumaça* direcionam o público interessado para a plataforma de doações como forma de promover as campanhas. Há *posts* com cartaz (Figura 19) específicos de propaganda, como o exemplo a seguir:

> Amanhã anunciamos um novo workshop *Fumaça*, sobre jornalismo de investigação. As inscrições são limitadas a 20 pessoas. Se quiseres ser das primeiras a ter acesso ao formulário de inscrição, subscreve a nossa newsletter, que sai pelas 6h30 todas as quintas-feiras.[127]



Figura 19: Cartaz com logomarca do Fumaça utilizado em post de propaganda publicado em 20 de maio de 2020.

Para a *Guilhotina.info,* o Facebook tornou-se uma impossibilidade, a partir de 2017, devido às restrições de alcance, em virtude dos algoritmos (Trappel, 2019), segundo Guerreiro. "No início nos trabalhávamos exclusivamente no Facebook, tínhamos um Twitter montado, mas fazíamos *retweets* do que publicávamos no Facebook" (Guerreiro, entrevista pessoal, 30 de janeiro de 2020). Portanto, a

[126] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/photos/a.1545407729102532/2358187711157859/
[127] Ver https://fumaca.pt/subscrever/?fbclid=IwAR3fuAOm443WdCKpSsDmAPIvYLMTGfRc6dFoKGJJBj0Udt1eYijbIS4qyI0

mídia tem publicado também no Twitter que é a rede que cresceu, a partir de 2018, nos setores de política e jornalismo. Os conteúdos são os mesmos em todas as redes.

Os textos produzidos pelo meio de comunicação são publicados diretamente no Facebook em português e em inglês. Os vídeos também são publicados diretamente no Facebook. No site, estão todos os conteúdos.

A seguir, um exemplo de post da *Guilhotina.info* no Twitter em inglês (Figura 20), que direciona para o site da mídia:

> All over the world, strikes have become an important lever to force governments to take the pandemic seriously.[128]



Figura 20: Tweet da Guilhotina.info publicado em 17 de abril de 2020.

Em suma, a *Mídia NINJA*, o *Fumaça*, a *El Salto* e o *CTXT* utilizam as redes para divulgar suas campanhas de *crowdfunding* e suas assinaturas.

Os meios de comunicação alternativos operacionalizam, portanto, suas campanhas de *crowdfunding* e de subscrições ao divulgá-las, com frequência, para que o público tome conhecimento não apenas dos conteúdos, mas das possibilidades de apoio. Os *posts* direcionam o público às plataformas de financiamento, além disso, esses meios de comunicação deixam à vista seus banners ou outras imagens ou vídeos para facilitar o ingresso das pessoas nas plataformas. As publicações normalmente contêm frases de apelo e argumentos a respeito da credibilidade do tipo de jornalismo praticado.

[128] Ver https://twitter.com/Guilhotinainfo/status/1251260352895102977

7.3 Novos formatos

A *Mídia NINJA* oferece um tipo de discurso novo porque surgiu quando a informação passou a ser divulgada nas redes sociais. Trata-se de um discurso midiativista, como aprofundamos no Capítulo 6, que quer a transformação das realidades política, econômica e da comunicação.

Relativamente aos novos formatos, a *Mídia NINJA* destaca-se como o primeiro meio de comunicação a utilizar transmissões ao vivo para divulgar os conteúdos, sobretudo de manifestações. Raíssa Galvão afirma que o ao vivo é sinônimo de transparência, de integração, de participação e de democracia. As transmissões ao vivo ainda são a marca da *Mídia NINJA* que atualmente utiliza outros formatos, desde programas a entrevistas e plantões que são os comentários desde o local do fato com a participação de colaboradores por vídeo, bem como cartazes identificados com a logomarca da mídia e fotografias como ilustrações de textos, memes, retuítes e *reposts* de figuras públicas, charges, cartoons, tirinhas e vídeos, como descrevemos no Capítulo 6. Desta forma, a narrativa da *Mídia NINJA* é construída como distinta à dos meios tradicionais.

O *Jornalistas Livres* também possui um tipo de discurso novo porque, da mesma forma que a *Mídia NINJA*, surgiu quando as redes sociais passaram a ser espaços de notícias. É um discurso midiativista - transformação das realidades política, econômica e da comunicação - exclusivamente distribuído na internet, que assumiu formatos parecidos com os da *Mídia NINJA*, ou seja, o *Jornalistas Livres* cobrem as manifestações e as divulga nas redes em direto, lives, e seus conteúdos são textos curtos, retuítes, vídeos enviados por cidadãos ou elaborados pela mídia com participação de especialistas, memes, charges, cartoons, tirinhas, fotografia, etc. Esses formatos são típicos do midiativismo.

Os discursos da *El Salto*, do *CTXT,* do *Fumaça* e da *Guilhotina.info* também são novos porque alinham o jornalismo ao ativismo, compondo um novo formato de comunicação dentro das redes que faz parte do modelo alternativo.

O *Fumaça,* por exemplo, utiliza podcasts, que são programas de áudio que transmitem suas reportagens, forma mais barata e de distribuição direta e atemporal. Os podcasts unem tecnologia ao tradicional rádio. Assim, a mídia consegue fazer circular seus conteúdos sem muitos custos em plataformas que abrigam as séries investigativas. O meio não liga muito para o Facebook. Os podcasts são utilizados como peças principais de divulgação dos conteúdos do *Fumaça* e não apenas como suporte. Portanto, a mídia alternativa atribuiu a esta ferramenta robustez, o que os outros meios de comunicação não o fazem. O *Fumaça* investe em reportagens investigativas que são publicadas no formato de podcasts ou entrevistas.

Apesar da *El Salto* e do *CTXT* serem revistas impressas, há grande circulação dos conteúdos nas redes sociais e no site. Como dissemos, é no Twitter que o *Contexto y Acción* investe mais na divulgação das suas produções para pedir que o público o apoie financeiramente.

A *El Salto* produz textos analíticos escritos por especialistas. Como mencionamos, é nas redes sociais e na página da Web que a mídia publica as atualidades. *El Salto* possui perfil no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter, está recentemente no LinkedIn, no Tik Tok e no Mastodon. Para potencializar as redes sociais, a mídia contratou, em novembro de 2020, um jornalista para potencializar a comunicação digital e as campanhas. No entanto, as maiores audiências estão no Facebook e no Twitter e até 70% do tráfego do site vêm dessas redes. A mídia interage com o público, sobretudo no Twitter, mas a prioridade da *El Salto* a respeito das comunicações são as sócias e os sócios, que participam das reuniões mensais para tratar das estratégias a longo prazo, bem como de fóruns de debate ou simplesmente recebem boletins.

Já o *CTXT* pratica jornalismo com padrões profissionais nos textos que produz e é ativista nas redes sociais, daí o nome contexto (profissionalismo) e ação (ativismo). Assim, o meio de comunicação usa as redes para promover debates.

O *CTXT* investe em textos de reflexão crítica através de análises feitas por especialistas convidados.

A *Guilhotina.info* produz textos longos, geralmente com denúncias, sobre temas factuais elaborados pelos próprios membros da mídia.

7.4 Apoios das audiências

Os meios de comunicação alternativos possuem audiências fiéis que ajudam a manter as atividades de produção porque querem ter esses conteúdos disponíveis para leitura. O público normalmente concorda com o modelo de financiamento das mídias alternativas, mas poucos contribuem, seja com doações, seja com assinaturas, o que indica a dificuldade de manutenção dos meios. A análise desta parte do Capítulo 6 resulta das entrevistas realizadas com cidadãos comuns para esta pesquisa no que concerne às suas opiniões e visões a respeito do modelo de financiamento dos meios de comunicação alternativos digitais.

No universo dos entrevistados para este estudo – 42, sendo 21 leitores e 21 não leitores-, a professora galega Raquel Miragaia e a produtora de conteúdos digitais espanhola Laura Yustas subscrevem um dos meios analisados, que é a *El Salto*, e o professor Xose Seren comprava as edições em papel dessa revista. Além disso, as brasileiras Deborah Aragão, bióloga, e Thaís Melo, estudante; e a portuguesa Catarina Caetano, livreira, nunca apoiaram, mas doariam valores à *Mídia NINJA*. Dos entrevistados, 12

contribuem para manter os meios de comunicação alternativos; desses, três realizam trabalhos para essas mídias, como permutas; 20 concordam com o modelo de financiamento e, desse total, seis apoiariam as mídias alternativas; e 12 entrevistados não doariam. Alguns inquiridos não abordaram esse tema.

A investigadora Inês Vieira, que é portuguesa, já doou para as mídias em vários níveis. Ela subscreve o *Jornal Mapa* e o *Le Monde Diplomatique* de Portugal. "Eu prefiro sentir que o dinheiro pode, além de tudo, inicialmente, que nos permita ajudar a manter independentemente aquele projeto e eventualmente contribuir para mais do que o custo direto do jornal", revela Vieira (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Ela acrescenta que prefere dar uma contribuição direta no sentido de manutenção dos meios independentes: "já contribuí várias vezes para o início de projetos ainda agora contribuí cá. É um outro nível de informação" (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019).

A investigadora participou do crowdfunding para a criação da revista *Dois Pontos*, voltada para as crianças. "É uma área que eu acho fundamental (...) sempre que eu posso e sempre que eu apanho esse tipo de projetos eu estimulo o início. É porque porque quero ver isso acontecer não é?" (Inês Vieira, entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Para ela, é importante ver uma certa repetição no seu acesso a determinadas fontes de informação por ter feito uma subscrição anual porque isso resulta em apoio editorial mais ou menos constante.

Já a psicóloga brasileira Fernanda Freitas ajudou a Wikipédia, site de pesquisa. "Eu só fiz doação (de cinco reais) para o Wikipédia quando eles começaram a aceitar doação em Real, foi uma reclamação e até hoje tem lá minha reclamação" (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018). Freitas acredita que se eles (os meios de comunicação) precisam de dinheiro é melhor pedir às pessoas do que pedir aos empresários. "Porque aí quando você pede aos empresários você fica comprometido", opina (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Relativamente às assinaturas, nesta amostra, os espanhóis normalmente são subscritores da *El Salto Diario, do El Diario.es*[129] ou do *Info Libre*[130] ou compram as edições em papel.

O professor Xose Seren, que é da Galícia (Espanha), subscrevia um meio alternativo galego, mas deixou de assinar porque não estava de acordo com a linha editorial: "eles caem muito em certo maniqueísmo, em certo 'tremendismo', (...) essa linha por exemplo muito nacionalista, muito independentista, com a qual não concordo" (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020). Seren acredita

[129] É um meio de comunicação digital alternativo fundado em 2012 por um grupo de jornalistas que acredita no Jornalismo. Fonte: https://www.eldiario.es/que-es-eldiario-es/

[130] É um jornal alternativo criado por jornalistas. É uma proposta informativa e cívica que nasceu num momento em que a crise econômica ameaça tanto a democracia como o jornalismo, cada vez mais subordinada aos interesses do poder económico e financeiro.Fonte: https://www.infolibre.es/index.php/mod.pags/mem.nuestrosPrincipios

que é preciso haver apoios aos meios independentes e declara que há meios interessantes na internet, como o *El Diario* e o *Infolibre*. O professor aponta a transparência como vantagem desses meios: "uma coisa que eles sempre põem as contas claras (...) os meios *mainstream* não põem as contas claras. Não sabemos a quem pertencem, realmente" (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020).

O professor conta que agora não consegue mais subscrever as mídias porque está a estudar e às vezes comprava as edições da *El Salto* quando era a revista *Diagonal – El Salto* faz parte do projeto *Diagonal* -, mas aproveitava para lê-las nas viagens. Atualmente, Seren consulta os meios de comunicação alternativos que possuem edições impressas nas bibliotecas: "aqui os bibliotecários são muito sensíveis à diversidade" (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020).

Seren subscrevia também *Novas da Galiza*[131], mas já não assina. "Consulto, sigo consultando e vai haver alguns artigos que goste, que interesse" (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020).

O artista Raul Ortega é sócio do *El Diario.es* porque acredita que esse tipo de informação não pode faltar, portanto, é necessário que esses meios se mantenham. "Que existam, sim, e eles precisam, né? Então, sua fonte são os sócios, então é importante estarmos lá também pra ajudar" (Ortega, entrevista pessoal, 29 de julho, 2020).

O criador de conteúdos digitais, Manuel Vilar, que é de Valencia (Espanha), também é subscrito no *El Diario.es*. Ele possuía assinatura do *Le Monde Diplomatique*, mas interrompeu a subscrição por motivos financeiros: "possivelmente vou voltar e não faço mais porque minha economia não me permite" (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020).

Vilar crê que é preciso apoiar os meios: "É muito difícil funcionar bem se não há algo de dinheiro para que haja profissionais, e sem profissionais a imprensa é um desastre" (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020).

A professora Raquel Miragaia, que é da Galícia, subscreve o *Jornal Mapa*, a *El Salto* e o *El Diario.es*. Ela considera que é importante ter informações produzidas por jornalistas. Sobre a importância de haver informação alternativa e independente, Miragaia diz:

> Para mim é muito mais na atualidade porque eu que senti com a *boom* da internet e demais, é que parecia que qualquer pessoa podia ser jornalista, todo mundo: Ah, nós todos fazemos notícia, eu saio à rua e vejo o que acontece e posso, mas não é assim, quero dizer, o jornalista não vai na rua e conta o que vê, tem que ter mais do que isso então, pra mim é fundamental por isso que também falava antes da minha desorientação, eu preciso que pessoas profissionais, que sabem, que se dedicam a isso, que sabem onde investigar, me ajudem a entender o mundo. (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020)

[131] Jornal galego impresso criado em fevereiro de 2002. O periódico era distribuído gratuitamente em locais sociais, espaços alternativos e sedes de colectivos, mas manteve-se apenas no formato digital. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Novas_da_Galiza

A professora acrescenta que insiste muito em saber onde ela está no mundo, como colocar-se, que posição tomar, portanto, a informação é imprescindível. "Já não se pode tomar decisões no escuro, ou posturas no escuro, posturas ideológicas, então pra mim é imprescindível" (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020). Miragaia encara as subscrições como investimentos na informação.

No que se refere ao *Jornal Mapa*, ela acha importante ter acesso a um meio de comunicação comunitário porque são informações mais próximas das pessoas em geral, das comunidades.

A espanhola e produtora de conteúdos digitais, Laura Yustas, também subscreve a *El Salto* e declara que é uma maneira de os meios serem mais independentes.

Já o professor espanhol José María Madariaga assina o *El Diario.es* e o *Infolibre*. "Eu creio que todos os meios estão buscando maneiras de superar a limitação da dependência da publicidade", opina Madariaga (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

O professor acredita que os meios estão apostando mais nas subscrições ou outras fórmulas de pagamento e "no caso dos meios alternativos a finalidade é uma fórmula que os usuários tenham de alguma maneira de manter esses meios porque eu creio que com a internet não há uma equiparação" (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020), pontua em relação aos algoritmos, que abrem espaços a quem paga porque consegue ter mais recursos, em virtude de continuar a ser pagos por anunciantes, ou os meios que possuem mais seguidores, portanto, investem mais.

Madriaga destaca que os meios tradicionais buscam cada vez mais que usuários sejam a parte do financiamento e "para superar o modo gratuito e uma maneira com fórmulas diferentes, mas com a mesma intenção, os meios alternativos buscam essa participação" (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020). Segundo o professor, há a necessidade de que os usuários contribuam não só com dinheiro, mas também com sua ação, com sua participação, com o seu debate, com a sua deliberação. "Tudo isso vai unindo a necessidade de que os meios busquem a transparência" (Madariaga, entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020), assim, os alternativos são meios que se dirigem a públicos que já estão bastante próximos aos seus tratamentos. No entanto, há, de uma certa maneira, o meio de pedir compromisso através dessas fórmulas de pagamento, de acordo com Madariaga.

Os entrevistados que não subscrevem as mídias e nunca contribuíram concordam que as doações são necessárias e o fariam, porém, muitas vezes, preferem pagar por conteúdos de entretenimento, como plataformas de filmes e canais de televisão, por exemplo.

A advogada Shirlei Couto é um exemplo dessa posição. Ela faria uma doação, porém nunca viveu uma experiência semelhante. Couto assinava revistas impressas e revela que: "não vejo muita diferença em apoiar um outro conteúdo, vamos supor, em uma plataforma digital (...). Desse modo, isso era uma

coisa que eu já fazia, só que mudou o meio e a finalidade, mais ou menos" (Entrevista pessoal, 23 de setembro, 2018).

Já o professor galego Luis Belda investe em entretenimento. "Tenho uma subscrição, mas é uma televisão, e não é tanto pela de informação assim do dia-a-dia, é pela parte do entretenimento, mas também pelas reportagens, pela informação que dão assim, mais sossegada" (Entrevista pessoal, 9 de setembro, 2020).

Alguns dos entrevistados subscreveriam ou fariam uma doação se tivessem condições financeiras para tal, que é o caso da estudante brasileira Thaís Melo. "Eu nunca fiz [doação], mas faria se eu tivesse condição financeira eu até faria" (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018). A estudante acredita que o apoio financeiro ajuda o trabalho que as mídias realizam. "Acho que é interessante, já que eu gosto do trabalho deles. Eu acho muito importante sim", diz referindo-se à *Mídia NINJA*.

A biológa brasileira Deborah Aragão nunca doou, mas também o faria para a *Mídia NINJA* para que pudesse obter a informação válida e credível (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018).

Catarina Caetano, que é portuguesa e livreira, é mais uma entrevistada que ainda não apoiou os meios independentes, contudo poderia contribuir com uma mídia que ela achasse que produz conteúdos relevantes e de interesse às comunidades. Caetano costuma ler a *Mídia NINJA.* A livreira já ajudou alguns trabalhos de editores independentes. "É verdade que eles têm que sobreviver de alguma coisa, não é?" (Caetano, entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019).

A investigadora Sandra Tavares, que é portuguesa, diz que se sente mal por não contribuir com os meios de comunicação. Ela é leitora do *The Guardian*, que está sempre a pedir apoios aos leitores em seu site, mas é contra as doações em dinheiro.

> Tendo em conta que eles têm um jornalismo exemplar às vezes sinto-me um bocado mal, mas eu sou muito contra as doações. Eu consigo compreender nos medias alternativos, mas eu sou muito suspeita. Não sei para onde é que vai o dinheiro (Tavares, entrevista pessoal, 6 de março, 2020).

Já a jornalista espanhola Lourdes Uquillas sublinha que não tem contribuído com nenhuma mídia alternativa, mas, "sim, eu contribuiria porque muitas vezes são mídias que subsistem e fazem investigações muito profundas" (Entrevista pessoal, 18 de julho, 2020).

Por sua vez, o músico e produtor brasileiro Dirceu Melo nunca fez doações às mídias, apesar de conhecer os mecanismos pois já criou um *crowdfunding* para lançar um disco da sua banda Jorge Cabeleira. Porém, ressalta que o faria se tivesse confiança na integridade do meio de comunicação. "Se quero ler um conteúdo que eu tenha certeza da integridade, que não tem motivos obscuros por trás e que não tenha imparcialidade, eu toparia pagar sim" (Melo, entrevista pessoal, 25 de outubro, 2018).

O também músico Sergio Silva, que é português, acredita que as doações são importantes para que os meios alternativos possam continuar a sobreviver e realizar as atividades de investigação, por exemplo. Silva argumenta:

> Quando tu precisas de algum jornalismo de qualidade é preciso de algum dinheiro porque se não a pessoa tem que se dedicar imenso e não consegue fazer o seu trabalho se não ganhar nada absolutamente. (...) pode ser que isso um dia possa limitar a qualidade do jornalismo" (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

No entanto, ele nunca contribuiu.

Outros já contribuíram para a sustentabilidade dos meios de comunicação alternativos através de permutas, parcerias ou realização de trabalhos para essas mídias, como o artista brasileiro Jhon Douglas que criou um projeto independente e forneceu seus trabalhos (gravuras) para organizações sem fins lucrativos.

> Eu fiz um projeto desses e enfim (...), mas eu nunca participei desse lado, acho que eu sempre contribuí, mas não com a questão financeira, mas questões com a contribuição geral, participação ou então conseguindo fornecer os trabalhos que eu faço pra essas organizações. (Douglas, entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018)

Assim aconteceu também com o servidor público brasileiro Aluísio de Azevedo que, apesar de não ter feito doações em dinheiro, doou trabalho, ou seja, fez uma permuta com a revista *Sina* que pertencia a um jornalista que trabalhava em um meio de comunicação tradicional e foi demitido. Sobre a importância de contribuir com as mídias independentes, Azevedo indaga: "eu tenho na minha casa uma TV a cabo que eu pago lá e vem um monte de programação, por que eu não pagaria por uma mídia alternativa?" (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018).

A artista espanhola Ainize Txopitea também contribuiu com o trabalho. "Eu colaborei com diferentes mídias, mas porque eles me contrataram. É um trabalho para mim. No final das contas, é como um cliente que compra uma pintura para você ou pede que você faça um trabalho", revela Txopitea (Entrevista pessoal, 28 de julho, 2020).

A artista informa que a última colaboração que fez foi para um jornal regional independente "que me pediu para fazer um trabalho de edição limitada para o jornal, concordei, fiz uma colaboração", acrescenta (Txopitea, entrevista pessoal, 28 de julho, 2020).

No que concerne à sua opinião sobre o modelo de financiamento das mídias alternativas, Txopitea indica que tem colaborado com meios independentes porque os apoia, quando esses dão vozes às comunidades.

> Apoio coisas simples que podem ter grandes impactos, parece-me que é bom que peçam colaboração, mas quando e sempre se entende qual é a essência e está de acordo com o povo ... que

> eles entendem muito bem os meios de participação, mas me parece absolutamente válido (...). (Entrevista pessoal, 28 de julho, 2020)

Há entrevistados que não fariam doações porque conseguem encontrar tudo na internet, de forma gratuita.

Os brasileiros Raimundo Ribeiro, que é médico, e Edinir Ribeiro, que é enfermeira, assinam um jornal tradicional do Estado do Ceará, Brasil, chamado *O Povo,* para que os clientes possam ler durante a espera no consultório médico. Quanto às informações do dia a dia, o casal utiliza a internet e não doariam para as mídias alternativas. "Eu acho que já tenho tantas informações, eu sou bombardeada desde a hora que acordo, até dormindo, que não dá nem tempo (...)", revela Edinir Ribeiro (Entrevista pessoal, 29 de outubro, 2018). Quando precisam de alguma informação específica, Edinir Ribeiro e Raimundo Ribeiro consultam o Google.

A professora de inglês Rosanna Martins, que é brasileira, também costumava assinar jornais impressos do Ceará, mas não contribuiria com os meios de comunicação online, e também desistiu das subscrições por falta de tempo. "eu trabalhava muito e terminava acumulando aquele monte de jornais e de revistas para ler no fim de semana e não dava tempo porque sempre tinha trabalho que a gente tinha que corrigir, preparar aula... essas coisas" (Martins, entrevista pessoal, 7 de agosto, 2020). Ela costuma procurar as informações na internet, de maneira gratuita.

O empresário português Patrick Ribeiro e a também portuguesa produtora de espetáculos, Bárbara Fonseca, pagam ou já pagaram pela informação do jornal britânico *The Guardian*. Ribeiro costuma utilizar o serviço pago dos meios de comunicação tradicionais nos sites para ler os artigos (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2019). Já Fonseca comenta as doações que fez à mídia britânica: "naquela coisa que diz que seu apoio é importante para podermos a dar notícias de forma independente" (Entrevista pessoal, 19 de setembro, 2020).

A produtora discorre sobre os formatos de financiamento das mídias:

> Porque os tradicionais não conseguem sobreviver se são financiados por marcas. Portanto, e depois ainda trancam conteúdos e as marcas deixam de ter tanta visibilidade. Se calhar não sei há um enorme desinteresse das pessoas, portanto, as marcas pagam menos e há menos leitores. Leitores que pagavam antigamente deixaram de pagar e transitaram para outras plataformas. (Entrevista pessoal, 19 de setembro, 2020)

Para Fonseca, há outras formas de ter acesso às notícias que é ir seguindo os próprios atores das notícias. "Há também essa coisa de que de repente não precisas de um mediador porque podes alcançar diretamente o que é notícia. Há uma gestão direta da informação por parte de quem faz" (Entrevista pessoal, 19 de setembro, 2020). No que se refere à credibilidade, a produtora pontua que antigamente havia aquele modelo de credibilidade *Agência Lusa*, *Reuters*, *Franz Press,* órgãos de

comunicação que tinham uma chancela de qualidade. “Porque também as pessoas sabiam que as redações eram independentes, que havia conselhos de redação que eram, portanto, os que tinham estruturas que zelavam pela independência dos profissionais”, lembra Fonseca (Entrevista pessoal, 19 de setembro, 2020).

Raquel Miragaia já foi subscritora do *El País*, porém desistiu de o ter como meio informativo porque a mídia passou a assumir uma postura ideológica com a qual ela não concorda, que ela atribui a novos apoios financeiros. “Claro, fui investigar e vi quem são os investimentos econômicos que têm. Então, vi também a congregação de empresas que estão por trás desse jornal em concreto”(Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020)

Miragaia indica suas considerações sobre as publicidades que os meios de comunicação costumam adotar como mecanismo de financiamento: “um jornal que faz publicidade de alguma empresa que para mim é dúbia eticamente, já não gosto muito” (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020). A respeito da credibilidade das mídias, ela afirma:

> Acho que é a única maneira de manter uma postura crítica e... acho que na verdade é muito difícil estar informado, eu me sinto muito desorientada (...) de não saber em que acreditar. Então, tem essa coisa de confiar (...) prefiro jornais que de alguma maneira me deem certa confiança. (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020)

Uma parte dos entrevistados simplesmente não faria doações, como a bancária portuguesa Marta Corado e a empregada doméstica brasileira Luciana Martins. E alguns nunca fizeram, mas não opinaram a respeito do modelo de financiamento dos meios de comunicação alternativos, como os espanhóis: a artista Ana Caro, a professora María Matres, o engenheiro de telecomunicações Daniel Canario e a atendente Lola Ordônes.

No que concerne à democratização da informação, o estudante português Pedro Prola diz que um jornal para ser lido precisa ser gratuito. “A grande questão aqui é a democratização da imprensa, não é tanto obter um único órgão que preencha tudo (...) dá uma certa ilusão de imparcialidade que muitas vezes não existe, embora a seriedade seja importante, né, mas é muito difícil obter uma imprensa imparcial” (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019). Prola afirma que os meios precisam ser capazes de transmitir o detalhe, como os comunitários.

7.5 Crise, alternativas e futuro do jornalismo

A comunicação contemporânea adota novos mecanismos de financiamento, seguindo modelos alternativos de produção e distribuição de conteúdos. Essa mudança foi inevitável, em virtude do colapso do tipo de modelo de negócio empregue pelos meios de comunicação tradicionais – receitas

adquiridas com a venda de anúncios, comercialização das edições impressas de jornais e revistas e dos canais de TV fechados. Essas transformações foram consequências da transferência dos meios tradicionais de informação para a internet e do surgimento de novos espaço de publicação de conteúdos: as redes sociais. Assim, a venda de anúncios e da informação tornou-se mais difícil, já que a internet possibilita a leitura gratuita de boa parte das publicações, inclusive dos meios de comunicação. As mídias alternativas surgiram nessa transição e, portanto, assumiram modelos mais diminutos que dependem das redes sociais para divulgação e circulação dos seus conteúdos.

Na Espanha, por exemplo, em 2010/2011, o grupo Prisa, proprietário do periódico *El País*, precisou vender suas ações para pagar dívidas. Os meios de comunicação tradicionais passaram a lançar mão de conteúdos pagos na internet, a partir da migração, em parte, do jornalismo para essa rede, bloqueando os artigos ao público para tentar manter os financiamentos. Como alternativa aos conteúdos pagos introduzidos pelos meios de comunicação tradicionais na sequência da crise financeira e de sustentabilidade do modelo, surgiram meios digitais independentes.

Segundo Mora, os meios alternativos digitais comunicam muito melhor com os leitores jovens do que as mídias tradicionais que também são digitais porque adaptaram seus conteúdos ao espaço virtual. Esse público nasceu quando já existia a internet, portanto, sempre buscou a informação nos meios digitais. Como consequência da crise dos tradicionais e da abertura do ciberespaço para as notícias, o universo de meios de comunicação alternativos independentes cresceu nos últimos anos e continua a crescer. De acordo com Mora, as mídias estão tratando de ser independentes porque não podem depender da publicidade das grandes empresas. “Nesse entorno eu creio que se há democratizado muito o acesso à informação”, pontua Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). As redes sociais ajudaram a romper a verticalidade e a hierarquia antiga que havia entre os meios de comunicação e os leitores. No entanto, há um bombardeio de informação nas redes, nesse sentido, é difícil manter a sobrevivência das mídias pequenas porque “basicamente se querem manter a independência tem que ter subscritores”, diz Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). Porém, há concorrência também por subscritores. Mora afirma que não há cultura de subscrição na Espanha, em Portugal e no Brasil.

O modelo de negócios baseado na venda de anúncios está em crise. “Eu creio que estamos numa fase em que os periódicos *mainstream* estão sendo sustentados por respiração artificial pelos bancos e pelas grandes empresas para manter o discurso neoliberal vivo”, destaca Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). Para o co-fundador do *CTXT*, a internet não matou o jornalismo, mas, ao contrário, é o espaço utilizado pelos meios alternativos independentes. “Se não fosse pela internet nós não poderíamos estar vivos. A internet permite abrir um medio com um investimento pequeno e pouco a

pouco se vai buscando financiamento que requer muito tempo", afirma (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020).

A internet é um ecossistema complicado, ao mesmo tempo democrático porque permite o acesso e a interação dos leitores. Sobre o *CTXT*, Mora diz que é um meio "muito mais saudável do que todo o modelo de negócio dos grandes meios (...). Então duraremos quanto os leitores queiram que duremos" (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). No sentido contrário ao que a mídia prega relativamente a ser um meio independente do capitalismo financeiro, o *Ctxt* tem 150 acionistas que investiram 500.000 € em cinco anos. "Não é muito, mas é a reserva que nós temos para investir quando as subscrições baixam" (Mora, entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). Mora justifica que o *CTXT* é um meio comunista "porque somos mantidos por acionistas que investiram seu dinheiro a perder de vista para manter uma sobrevida. Então temos um modelo econômico perfeitamente saudável e transparente" (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020).

Relativamente ao futuro do jornalismo e dos meios de comunicação alternativos, os produtores e fundadores dessas mídias acreditam que conseguirão sobreviver, mesmo com as dificuldades financeiras porque adotaram um modelo mais enxuto de produção midiática. Todos consideram que o que está em crise é o modelo de negócios e não o jornalismo. Vanesa Jimènez, produtora do *CTXT*, por exemplo, vê um cenário mais interessante de jornalismo nos meios digitais como alternativa às redes sociais. "Foi se acomodando tudo e hoje temos mais quantidade. Ao final, as pessoas interiorizaram que a internet é um meio de comunicação também", declara (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020). A produtora acredita que os modelos de negócios como o do *CTXT* - independente e alternativo - são a grande esperança de fazer um jornalismo que una a independência e a qualidade. "Eu sou otimista. Eu creio que a tendência é a quantidade ir baixando e vai haver um momento em que haverá um tipo de qualidade em que os meios vão fazer um jornalismo melhor" (Entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020).

Já Olmo González, da El Salto, acredita que os meios alternativos são uma forma de reivindicar que se pode fazer de outra maneira. "Ainda que não tenha um alcance tão grande como outros meios, que se saiba que é uma alternativa que está aí" (Entrevista pessoal, 25 de outubro, 2021). Contudo, González crê que os tradicionais têm que existir para que as alternativas sejam reais e para que o ambiente comunicacional possa ser diverso, na medida em que há público para todos os meios.

Raíssa Galvão, da *Mídia NINJA*, aponta que a tendência das mídias alternativas é crescer cada vez mais e destaca a importância das mídias comunitárias. "Uma coisa que a gente tem observado bastante com muito entusiasmo é o crescente surgimento de mídias identitárias. De veículos voltados

para pautas identitárias. *Mídia Preta*, tem os *Nós Mulheres da Periferia*. E que estão saindo das favelas" (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018). Nesse contexto, Galvão comenta sobre o jornalismo cidadão:

> Mas eu acho que movimento interessante é as pessoas entenderem que têm esse poder nas mãos. Se sentirem como cidadãos multimídia que as pessoas se sentem com o poder na mão, do celular, com o pouco recurso consegue mostrar a história, mostrar o seu ponto de vista. E de como a gente consegue ir mostrando esses outros lados. (Entrevista pessoal, 3 de setembro, 2018)

A co-fundadora da *Mídia NINJA* acrescenta que muitas coisas do Brasil que estão sendo feitas têm um impacto local.

Por sua vez, Laura Capriglione, do *Jornalistas Livres*, acredita que se vive, na atualidade, uma experiência incrível na comunicação. "Acho que estamos vivendo uma primavera do jornalismo. Tem muita gente que acha que o jornalismo está em crise. O jornalismo não está em crise. O que está em crise é o modelo de negócios desses grandes grupos econômicos" (Capriglione, entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018). O modelo ao qual ela se refere é a comunicação baseada na unilateralidade: emissor-receptor, que é o modelo de *broadcast*[132]

Capriglione exemplifica com o padrão utilizado pela *Rede Globo* e acrescenta a dificuldade que as mídias tradicionais encontram hoje em obter e manter as audiências. "Isso acabou. Não existe mais. Tanto que a audiência da *Globo* nunca foi tão baixa, os leitores dos jornais e revistas nunca foram tão descompromissados com esses veículos, a Abril [Editora Abril] está em crise, a *Globo* está em crise (...)" (Entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018).

As mídias alternativas trouxeram um discurso novo: o outro lado da história, que é o lado dos excluídos, as chamadas contra-narrativas, como mencionamos. "O que a gente tem são as pessoas percebendo que elas podem e devem falar" (Capriglione, entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018).

Capriglione aponta o caso Amarildo[133] como emblemático do jornalismo independente. Esse caso tornou-se símbolo dos abusos de autoridade e da violência policial no Rio de Janeiro, Brasil, e é um dos temas que não costumam ser abordados pelos meios de comunicação tradicionais. "Na *Folha* [*Folha de SP*] quando morria um preto numa favela você chegava e falava assim: olha, morreu um cara ali. Mas e aí, o que a polícia diz?" (Capriglione, entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018). Portanto, os *mainstream* ouviam apenas o lado da polícia. Porém, o caso Amarildo jogou luz ao problema da violência policial porque as mídias independentes divulgaram e questionaram. "De repente você tinha

[132] É o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação para muitos receptores ao mesmo tempo. O *broadcast* é responsável pela transmissão de qualquer tipo de mídia**.** Pode ser via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas etc. Na internet, fazer broadcast é fazer essa transmissão – geralmente, de vídeos e músicas. Fonte: https://netshow.me/blog/o-que-e-broadcast/

[133] Amarildo Dias de Souza, ajudante de pedreiro e morador da Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, Brasil, que desapareceu após ter sido detido por policiais militares. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caso_Amarildo

um preto, pobre, favelado que seria uma estatística a mais que de repente tinha nome, apelido, família, profissão e que quem fez esse caso foi a essa mídia independente via WhatsApp", argumenta a co-fundadora (Capriglione, entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018). Assim, alguns temas começaram a ser abordados também pelos meios tradicionais, após uma "imposição" de agenda. "Então eu acho que o futuro é isso: todo mundo falando e as pessoas procurando as ilhas de credibilidade" (Entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018). A discussão sobre a repercussão dos meios de comunicação alternativos no que concerne a ditar temas para a agenda pública foi realizada no Capítulo 6.

Capriglione crê que as mídias alternativas vão crescer e o que já fizeram é irreversível. No entanto, a regulamentação dos meios de comunicação e a democratização da mídia são ações necessárias como forma de permitir a diversidade e a pluralidade da informação. "O que nós já conseguimos não vai dar para reverter. Essa mídia que está aí está sob crítica brutal (...). O povo brasileiro acordou que essa mídia não presta e está procurando outras fontes de informação", pontua a co-fundadora (Entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018).

Já Duarte Guerreiro, da *Guilhotina.info*, acredita que os meios de comunicação alternativos sofrem ataques do capital e, por vezes, rendem-se a esses ataques.

> Essas pessoas vendem sua alma ao diabo para poder fazer a tempo inteiro o trabalho jornalístico. Tendemos a ver esta abordagem a ser muito mais de anunciantes para meios de comunicação alternativos que são formados ou têm como alvo os académicos, pessoas de formação superior, em que a ideia é, por causa da sua condição de classe, tendem a não achar problemático fazerem esse tipo de compromisso. (Guerreiro, 30 de janeiro, 2020)

Segundo o co-fundador da *Guilhotina*, alguns meios de comunicação alternativos atingem um certo tamanho e uma certa importância e começam a passar dos limites do que é aceitável em termos de financiamentos privados. Guerreiro cita a *Indymedia*[134] como exemplo de rendição ao capital e destaca o *Wikileaks*[135] como ponto máximo do jornalismo alternativo, em termos de qualidade e de manutenção dos princípios, mas que foi completamente destruído e bloqueado financeiramente.

> Mesmo quando existe a capacidade de ter autonomia financeira em que o nosso trabalho é reconhecido e apoiado por milhões de pessoas em todo o mundo que voluntariamente como antigamente pagam para apoiar o trabalho desse órgão de comunicação o capital controla todas as fontes de acesso a esse financiamento (...). Na verdade, não estamos a salvo de nada (...). Eu não tenho nenhuma perspectiva de que o capital vai ter pena de nós e chegarmos a um dia em que eles vão usar todas as armas para nos destruir. Até lá vamos fazendo o que podemos. (Guerreiro, 30 de janeiro, 2020)

[134] Centro de Mídia Independente, também chamado de Indymedia, é uma rede internacional formada por produtores e produtoras de informação caracterizada principalmente como de ordem política e social que se autodeclaram livres e independentes de quaisquer interesses empresariais ou governamentais. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_de_M%C3%ADdia_Independente

[135] É uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks

O tempo de vida das mídias alternativas é incerto, já que dependem sempre das doações e das subscrições como a base da sua autosuficiência, a ponto de pensarem em formas alternativas de manutenção. Todavia, as opções não são abundantes. Os meios mais radicais como a *Guilhotina.info* sequer cogitam a possibilidade de pedir apoios ou de aceitar anunciantes que colocaria em causa o pacto de ser um meio independente. "que ninguém pode apontar para nós e dizer que estamos comprometidos de que forma seja", afirma Guerreiro (Entrevista pessoal, 30 de janeiro de 2020). Mas isso significa que existe um custo a ser pago que é a abdicação de qualquer tipo de financiamento, deste modo, como consequência, a *Guilhotina* é rogada para o espaço de *hobby* da vida das pessoas que fazem parte porque não conseguem manter-se através do trabalho na mídia. "Isso é um dos motivos porque temos de nos preocupar com a nossa organização ser bastante apurada. A nossa única força é a nossa força de trabalho e, portanto, temos de garantir que o que temos fazemos o máximo disto" (Guerreiro, entrevista pessoal, 30 de janeiro de 2020).

Já o *Fumaça* levanta a hipótese de discussão sobre ter ou não publicidade para permitir a manutenção da mídia.

> Se acharmos que é uma coisa que nos garante termos mais seis meses de trabalho. E tendo publicidade quem nos chega aceitará isto? Até que nível essas pessoas que nos chegam estarão dispostas a lidar com isto? Vamos ter que ter esta discussão. (Santos, entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020)

O maior desafio do *Fumaça* é garantir o financiamento num prazo mais longo.

Os meios de comunicação alternativos planejam projetos, mas não têm a certeza se conseguirão concretizá-los. Santos revela que o *Fumaça* vai querer apostar em conteúdos com mais profundidade, ou seja, mais reportagens.

> Temos opção de não publicar nada em um mês porque estamos a preparar três grandes investigações. E não irmos tanto atrás da atualidade. Nós nunca vamos competir com o *Público* ou com o *Expresso*. (...) não temos esta vocação e nem queremos ter. (Entrevista pessoal, 26 de novembro, 2020)

A mídia pretende investir mais no vídeo, construir uma versão visual, fazer documentários em longo prazo e expandir a ação, ou seja chegar às rádios regionais e locais para que reproduzam os conteúdos.

A *Mídia NINJA* tem vários projetos futuros, dentre os quais investimentos no audiovisual.

O planejamento do *CTXT,* à altura da entrevista com Miguel Mora, era sobreviver à pandemia do novo coronavírus. No entanto, alguns projetos já estão sendo pensados: "Teremos que fazer a segunda jornada feminista, mas não sabemos como poderemos fazer", informa Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). A mídia abriu uma sede em Madrid, antes da pandemia, onde funcionava a redação, no

piso da rua, e havia um sótão em que se realizam eventos como apresentações de livros e debates. Essa sede teve de ser fechada em virtude das regras sanitárias. "Isso era o projeto que ia expandir um pouco a revista. Outro modelo, que não o digital, em que estaríamos nas ruas", comenta Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). No que toca à manutenção do modelo alternativo, Jimènez pontua que o *CTXT* jamais poderá sair do círculo pequeno. "Mas nos é igual. Temos uma comunidade pequena que nos protege e nos defende, mas muito lutadora que conhece o nosso valor", diz (Jimènez, entrevista pessoal, 9 de novembro, 2020).

A *El Salto* pretende investir mais no audiovisual. Durante a pandemia de Covid-19, a mídia concebeu um estúdio de gravação de vídeos em sua sede em Madrid.

> As pessoas vêem como uma necessidade e digamos que vai depender sempre dos apoios. Temos um serviço que as pessoas necessitam e, portanto, creio que vai seguir resistindo. A forma de fazer os conteúdos e a forma de manutenção financeira é mais possível do que os outros a longo prazo (González, entrevista pessoal, 25 de outubro, 2021).

7.6 Papeis sociais

No contexto do jornalismo e no que se refere ao espaço ocupado pelos meios de comunicação alternativos na comunicação, abordagem que diz respeito tanto à linha editorial que assumem, quanto ao modelo de financiamento que escolheram, bem como lidam com as audiências e com a produção, os produtores e fundadores das mídias estudadas poderam:

De acordo com o produtor da *Mídia NINJA,* Uirá Porã, o lugar desse meio é o de batalha na comunicação, ou seja, promover o ativismo junto com a informação (Entrevista pessoal, 5 de setembro de 2018).

Conforme Capriglione, o *Jornalistas Livres* é uma rede que cresceu muito rápido porque "não ficou esperando que as pessoas chegassem e falassem: eu gosto dos *Jornalistas Livres"* (Entrevista pessoal, 1 de setembro, 2020).

A co-fundadora explica a formação da rede do *Jornalistas Livres*:

> É assim: um monte de gente dentro dos *Jornalistas Livres* que já tinha contatos, afetos, lealdades, compromissos e militâncias. Quando essa rede de cada um dos militantes se concentrou dentro do espaço do *Jornalistas Livres* começou a vir um monte de gente colaborando e trazendo a sua própria credibilidade. (Entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018)

Capriglione salienta ainda que as redes hoje não são de ideias, mas são redes de indivíduos.

No que toca ao papel do *Jornalistas Livres*, a co-fundadora revela que o que a mídia quer é fazer jornalismo.

> Nós somos contra qualquer *fake news*. Os *Jornalistas Livres* tem um controle. Antes de publicar qualquer coisa passa por um conselho. Tudo é checado porque a gente quer ser uma ilha de credibilidade. E as pessoas associam a marca *Jornalistas Livres* a uma marca de credibilidade. Não é

> a rede do Facebook que é crível, mas a marca dos *Jornalistas Livres* que é crível, seja em qual rede esteja. Qual seja o suporte que esteja. (Entrevista pessoal, 1 de setembro de 2018)

A produtora e co-fundadora do *CTXT* Vanesa Jimènez argumenta que essa mídia trata o jornalismo como um serviço público. "Nós, como jornalistas, tratamos como uma ferramenta para a sociedade ter o direito à informação garantido como um direito fundamental. Entendemos que *Contexto* é uma ferramenta para a sociedade" (Jimènez, entrevista pessoal, 9 de novembro de 2020).

O *Fumaça* define o seu papel como sendo o de escrutinar os poderes e as pessoas que são eleitas e ouvir as pessoas que normalmente não são ouvidas.

Por sua vez, o espaço de ocupação da *Guilhotina.info* tem sido o de tentar dizer algumas coisas com uma linha política forte à esquerda, de acordo com o co-fundador Duarte Guerreiro. "E isso leva-nos para a desconstrução de imensas questões como o imperialismo que seria uma delas, onde nós mais focamos" (Guerreiro, entrevista pessoal, 30 de janeiro de 2020). Contudo, para além do objetivo de informar e de politizar esperançosamente à esquerda, a *Guilhotina* tem a ambição que é preciso sempre estar a pensar e a fazer crescer, segundo Guerreiro. Já o produtor Nemrod acredita que o papel da *Guilhotina* é educar a população (Entrevista pessoal, 30 de janeiro, 2020).

7.7 Síntese do capítulo

Mesmo com todas as dificuldades, os meios alternativos digitais conseguem assegurar a manutenção de suas atividades porque escolheram um modelo de produção barato e sem amplas pretensões, ou seja, muitas vezes sem espaço físico de trabalho ou com redações reduzidas. Essas mídias elegeram o formato independente, em virtude da linha editorial que tem por característica principal a independência na abordagem e na escolha dos temas, mas também porque o formato escolhido é uma mais valia para a sustentabilidade dos meios independentes. Nesse contexto, as redes são utilizadas pelos meios como modo de distribuição e de circulação de conteúdos. Além disso, algumas dessas mídias, como *Guilhotina.info*, *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres* contam com colaboradores voluntários porque não conseguem pagar salários. Os meios que se definem como jornalísticos seguem também a convenção dos órgãos de comunicação tradicionais de garantir salários aos seus produtores de conteúdos, que são todos jornalistas, que é o caso de *El Salto*, *CTXT* e *Fumaça*.

As mídias alternativas tiraram proveito da abertura de espaços na internet para as notícias, diante da crise financeira do modelo de negócio praticado pelos *mainstream media*.

Como estratégias de manutenção, esses meios operacionalizam a distribuição de conteúdos, incluindo uma articulação entre redes sociais e sites, de forma a divulgar as campanhas de *crowdfunding* e pedir

que as pessoas subscrevam, ou seja, chamam as audiências para os seus conteúdos nos sites utilizando a economia da atenção. No entanto, as mídias alternativas estão dependentes, em grande parte, da disponibilidade do público (para além de mecenas ou prêmios), modelo que se constitui como uma forma incerta e instável de obtenção de recursos. As campanhas de *crowdfunding* são temporárias e o valor arrecadado é limitado. Assim, a forma mais eficaz de manutenção financeira são as subscrições, como foi possível perceber nas experiências das mídias, com exceção da *Guilhotina.info* e do *Jornalistas Livres,* que não utilizam esta estratégia. Inclusive, durante a pademia de Covid-19, a partir de 2020, o número de subscrições do *CTXT*, da *El Salto* e do *Fumaça* cresceu, em virtude da necessidade de ter coisas diferentes para ler e também pelo fato de as pessoas sentirem que queriam apoiar esses projetos, que são frágeis, e, portanto, havia dúvidas sobre se iriam conseguir manter-se, como concluem as próprias mídias.

Por dependerem do público, as mídias alternativas são compelidas a provar a relevância do tipo de jornalismo que praticam e da sua contribuição social, cultural e política. Deste modo, esses meios atuam com transparência, ou seja, apresentam suas contas aos leitores e preocupam-se com a mobilização nas redes sociais para envolver o público. No entanto, a transparência resume-se às informações no que respeita aos nomes dos doadores, no caso do *Jornalistas Livres*. Os espanhóis publicam anualmente suas contas na página da Web e o *Fumaça* disponibiliza, também em seu site, as despesas e as receitas por ano e por mês em forma de tabelas. A *Mídia NINJA* disponibiliza, além dos nomes dos apoiadores, a informação de onde investem as doações.

As mídias alternativas parecem ter dominado o modo de obtenção das audiências, inclusive no que concerne às contribuições; e às práticas de divulgação e de articulação nas redes.

Uma vez que os órgãos de comunicação independentes, por adotarem posicionamentos políticos e ideológicos claros, conseguem manter audiências alinhadas a esses posicionamentos, é dentro desses públicos que podem encontrar apoiantes e assinantes que estão dispostos a pagar pela informação para manter as atividades jornalísticas. Da amostra da pesquisa, os espanhóis são os que mais subscrevem meios alternativos porque já não confiam nos tradicionais e porque querem ler conteúdos neste formato. Há outro tipo de público que lê os conteúdos, mas prefere pagar por plataformas de entretenimento, como Netflix e canais de TV a cabo, ou concordam com o modelo de sustentabilidade através de doações, porém não conseguem apoiar os meios independentes em razão de dificuldades financeiras ou porque acessam os conteúdos gratuitamente na internet. Há, ainda, aqueles que discordam do modelo de financiamento coletivo ou preferem pagar pelos conteúdos dos meios de comunicação tradicionais.

Algumas mídias alternativas conseguem cumprir o papel de fornecer a informação e, portanto, são lidos por públicos que não concordam totalmente com os ideais das mídias, por isso não as procuram para legitimar discursos, mas simplesmente para buscar a informação, a exemplo da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*. O contrário também acontece: há audiências que desistem de seguir esses meios por causa do que consideram "extremismos" – posicionamentos políticos de esquerda bem marcados.

Por outras palavras, a clarificação dos posicionamentos é importante para que o público saiba qual é a abordagem aplicada pelos meios de comunicação. Os códigos de ética jornalísticos que visam a elaboração de relatos da realidade através da verificação dos fatos antes da publicação são mecanismos que continuam sendo imprescindíveis na produção comunicacional. Relativamente aos financiamentos, o debate sobre regulamentação midiática faz-se necessário para possibilitar a equidade entre as diversas formas de jornalismo, o que permitirá a sustentabilidade de meios de comunicação diversos, assegurando a pluralidade e a diversidade, bem como a democratização da informação, assim como leis rigorosas de controle e combate às *fake news*. Os modelos de sustentabilidade são instáveis e a dependência das audiências tem resultado no fechamento de vários meios - não apenas as versões impressas dos tradicionais, mas, principalmente, dos independentes.

No entanto, o financiamento coletivo é a saída se houver investimentos em operacionalização das redes sociais, de modo a que as mídias consigam divulgar suas campanhas e fidelizar audiências. Este formato de sustentabilidade baseia-se na necessidade por parte do público de conteúdos alternativos que não estão nos *mainstream*, portanto, essas audiências doam porque querem ter informação alternativa e independente. Além disso, é possível manter as atividades jornalísticas através de *crowdfunding* e de permutas, sem romper com os formatos que escolheram seguir — anti- sistema —, ou seja, sem permitir anunciantes e contribuição de empresas. Há exemplos de meios que conseguem manter sua sustentabilidade com as permutas, subscrições e doações das audiências, como *Outras Palavras*, página brasileira, e *Mídia NINJA,* entre outras. Acreditamos que a saída financeira para as mídias alternativas está no modelo que é praticado pelos meios estudados nesta pesquisa, mas também no financiamento público porque a informação é direito constitucional dos cidadãos, portanto, cabe ao Estado garantir não apenas a sustentabilidade dos meios de comunicação, mas que as mídias tenham liberdade de escolha sobre o modelo de jornalismo que querem adotar.

Mais ainda, entendemos que as mídias comunitárias são experiências de mídias que podem ser consideradas saídas porque são expressões populares, que dão voz às populações, comunicam e propagam os problemas sociais das comunidades invisíveis ao poder público; ademais, utilizam vídeos caseiros, através de telefones, e produção baseada em depoimentos e imagens reais.

Capítulo 8
Atuação das audiências

Este capítulo versa sobre a recepção das mensagens produzidas pelos meios de comunicação alternativos. A recepção diz respeito às reações do público não apenas sobre as mídias alternativas e posicionamentos político-ideológicos, mas também a respeito da comunicação geral, como buscam a informação no dia a dia, uso das redes e como lidam com as *fake news*. Deste modo, apresentamos as opiniões do grupo de entrevistados para este estudo – 42, sendo 21 leitores dos meios de comunicação alternativos digitais e 21 não leitores - ao longo dos próximos itens. A amostra apresentada é importante porque consiste em cidadãos de perfis diferentes, assim, possuem posicionamentos políticos, idades e profissões distintas, além da nacionalidade, contemplando os três países incluídos na pesquisa: Brasil, Espanha e Portugal.

8.1 Consumo de mídias

A comunicação nas redes sociais é participativa e interativa, ou seja, o público pode comentar, dar like, partilhar, instrumentos de ação das audiências junto aos meios noticiosos. Assim, os conteúdos da *Mídia NINJA*, do *Jornalistas Livres*, da *El Salto*, do *Contexto y Acción*, do *Fumaça* e da *Gulihotina.info* recebem retornos a respeito da ação de publicar. Os comentários indicam opiniões das audiências no que se refere ao tema abordado e seu modo de publicação pelos meios de comunicação. As reações normalmente funcionam como satisfação e as partilhas são um meio de fornecer/indicar a outra pessoa um conteúdo polêmico ou relevante. O Facebook criou uma série de reações que estão integradas ao "like", ou seja, há emojis que representam raiva, tristeza, amor, força, risos e surpresa. Assim, o público pode especificar o seu sentimento em relação a um post. A internet trouxe uma nova linguagem: a digital. As audiências utilizam ferramentas de interação que fazem parte dessa linguagem digital para interagir nas redes através dos comentários nos *posts.* As ferramentas são: memes, emojis e hashtags, além do vocabulário próprio do ciberespaço – com abreviações de palavras. Todos esses instrumentos são formas participativas inerentes à internet. Por conseguinte, as mídias digitais normalmente são participativas, pelo fato de ocuparem espaços nas redes, e as mídias alternativas digitais foram criadas sob a "condição" de serem meios de comunicação participativos em que a interação permite a ação das audiências.

As relações entre meios de comunicação e audiências passaram a ser mais imediatas e mais estreitas, além de mais recíprocas, em razão desses mecanismos introduzidos pela internet, que facilitam a comunicação e o acesso às mídias. Além disso, os meios alternativos, como dissemos no Capítulo 7, precisam manter a aproximação com o público, em vista da necessidade de subscrições como uma das saídas para a sustentabilidade financeira, bem como para subsistir no ambiente de algoritmos. Portanto, interessa-nos compreender como as audiências buscam a informação e o que estão à procura, ou seja, quais são os hábitos diários de uso das redes e das mídias.

Outro ponto de situação é como as audiências opinam a respeito das mídias alternativas, sobretudo em relação ao seus formatos de produção e distribuição da informação, nesse contexto, os posicionamentos políticos importam, ou seja, qual a medida das posturas ideológicas – partidarismo e ativismo de esquerda – dos meios de comunicação.

Além disso, como o grupo da amostra lida com as *fake news* e se há uma preocupação em não propagá-las é uma questão imprescindível que diz respeito à comunicação em geral.

8.1.1 Busca pela informação

A busca pela informação atualmente acontece com mais frequência na internet, pelo fato de os meios digitais oferecerem conteúdos gratuitos, como dissemos no Capítulo 7. Boa parte da informação é vista nas redes sociais. A transformação de plataformas digitais em espaços de notícias foi responsável pela mudança de hábito de leitura. Todos os entrevistados informam-se por meio da internet, seja em sites, newsletter ou redes sociais das mídias. Do total de 42, 24 utilizam tanto os meios de comunicação tradicionais, como os alternativos; 10 dizem informar-se apenas através dos tradicionais e dois acessam apenas os alternativos.

Por exemplo, Fernanda Freitas, psicóloga brasileira, utiliza a internet, mas procura fontes que ela considera seguras. A psicóloga pondera que as mídias tradicionais são confiáveis, como os jornais impressos *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Diário do Nordeste* e *O Povo*, os dois últimos são periódicos do Estado do Ceará, Brasil. Mas também acredita que as mídias alternativas são credíveis. Freitas vai aos alternativos para aferir a veracidade das informações.

Pery Negreiros, jornalista brasileiro, também adota uma rotina de ver os sites dos meios noticiosos tradicionais, como os portais *UOL*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Diário do Nordeste*, *O Povo*, mas também busca a informação através das redes sociais, principalmente no Twitter, "que é mais ágil e você tem mais contato com vários assuntos (...). E também sabe imediatamente quais são

os assuntos que estão em mais evidência naquele momento" (Entrevista pessoal, 23 de outubro, 2018).

Relativamente às mídias alternativas, Negreiros indica que costuma ver as notícias desses meios nas redes sociais.

A bióloga brasileira Deborah Aragão também utiliza os meios tradicionais nas versões online. Apesar de não confiar e não gostar dessas mídias, para ela é a melhor forma de ver as notícias do dia a dia:

> até pra ver o que é que está sendo divulgado. Então eu vejo uma informação que me interessa, eu olho no *G1* e vejo o posicionamento deles e eu procuro em algum outro tipo de site*,* até sei lá *BBC*, coisas que eu confio um pouco mais do que a *Globo* [*Rede Globo*] né? Do que o *G1*. (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018)

Aragão também utiliza o Facebook como vitrine das notícias, porém, é mais habitual ir direto aos sites dos meios alternativos, como *Catraca Livre*, *Vermelho*, que é o site do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), e *Brasil 247,* meios que assumem posicionamento partidário. "Eu gosto dos conteúdos, mas eu acho eles muito partidários e eu tenho um pouco de dificuldade de uma mídia mais neutra. Eu sinto muita falta disso", argumenta Aragão (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018). Sobre seus hábitos, a bióloga discorre:

> Ou eu estou me informando muito pelo *G1,* que é muito à direita, (...) ou por essas mídias que eu acho muito à esquerda, embora eu tenha esse posicionamento bem à esquerda, mas eu fico pensando se realmente aquela informação é 100% confiável, se eles mostram um ponto de vista dos dois lados (...) (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018)

As redes sociais são utilizadas como mecanismos de visualização das informações das mídias, como uma espécie de compilação das notícias para facilitar a busca de uma forma mais ágil, segundo os entrevistados. Sergio Silva, músico português, por exemplo, consulta os conteúdos que aparecem em seu telefone. "Nos telemóveis de hoje em dia tu fazes um *scroll* 'pro' lado e já vais às notícias. Já te aparece um monte de notícias que tu não tivestes que procurar", cita Silva (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020). O entrevistado refere-se a notícias agregadas por sistema operativo, com base em dados recolhidos na utilização desse dispositivo e outros com a sua conta.

Além disso, o músico faz likes em páginas do Facebook e, assim, consegue ver os conteúdos, "então automaticamente eu vou vendo coisas que me aparecem e que eu abro ou não abro e leio o título, (...) interessa, outras vezes não, então já faço a filtragem por aí", informa Silva (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

Jhon Douglas também lê notícias através das redes sociais, isto é, "as coisas que eu leio são mais postagens sobre algum assunto que me interessa, blogues, mas sempre 'linkados' pelas redes sociais" (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018). O artista descreve:

> A maioria das coisas que me vêm de informação são realmente de mídias sociais e... não totalmente. Toda a informação que eu recebo são de mídias que estão nas redes sociais (...). Acho que o YouTube tem crescido mais na minha diversificação de informação geral. (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018)

Alguns entrevistados utilizam vários meios de comunicação como fontes, normalmente para ter acesso a diferentes perspectivas, bem como para confrontar as informações. É o caso dos profissionais da comunicação. A pesquisa incluiu três jornalistas e um professor da área da Comunicação na amostra de entrevistados, logo, seus perfis são de agentes da informação, o que os torna mais críticos e inteirados dos processos de construção das notícias e do funcionamento da comunicação.

Por exemplo, Aluízio de Azevedo, que trabalha como assessor de imprensa de um órgão público, informa-se através de todos os meios possíveis. "Pela internet, pelos sites de notícias, pelos jornais e pela televisão. Todos os veículos eu utilizo para me informar", descreve Azevedo sobre sua rotina de busca pelas notícias (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018).

Lourdes Uquillas, jornalista espanhola, tem hábitos parecidos aos de Aluízio de Azevedo, ou seja, acessa quase todos os meios de comunicação, no entanto, no caso de Uquillas, as mídias utilizadas são da Espanha e de outros países da América Latina, enquanto que Azevedo consulta mais os meios brasileiros. Sobre sua rotina de leituras, Uquillas descreve:

> E eu reviso a mídia em geral, como *El País*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Mundo* e alguns jornais estrangeiros como *The Guardian*, de vez em quando *Le Monde*. Algum jornal americano, como o *Washington* [*Post*] ou o *Times* [*The New York Times*]. E da América Latina, especialmente do Equador. (Entrevista pessoal, 18 de julho, 2020)

Os meios de comunicação tradicionais, nas versões online, são lidos pela maioria dos entrevistados por serem mais usuais no motor de busca da internet ou por serem credíveis, seja para confrontar a informação, seja para a complementar. Apenas o médico brasileiro Raimundo Ribeiro assina jornal tradicional em papel. Já os alternativos são vistos em papel pelos professores galegos Xose Seren e Raquel Miragaia e pelas portuguesas: a investigadora Inês Vieira, a livreira Catarina Caetano e a responsável de Recursos Humanos Ana Isabel Sousa. As duas últimas lêem tanto os tradicionais, quanto os alternativos em papel.

Já Ana Isabel Sousa prefere os jornais em papel. No entanto, é no ciberespaço que ela consegue encontrar tudo o que procura.

Também Catarina Caetano, livreira, elege os jornais em papel para suas leituras. "Uma das coisas que me rege, que me dá um nível de confiança é a palavra escrita" (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019). Mas também Caetano faz pesquisas na internet em vários sites de busca e lê jornais:

"normalmente o *Público* é o jornal que eu leio mais e de vez em quando o *Expresso* (...) Mas não é busca ativa" (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019).

Em matéria de jornais, Ainize Txopitea também prefere a leitura em papel. A artista portuguesa realiza uma pesquisa gradual: a mídia regional, depois o estadual, a seguir, o Europeu e, por último, o mundial.

Assim como Ainize Txopitea, Xose Seren opta por ler meios em papel, sobretudo o *El País*, "muito *mainstream*, mas realmente eu leio desde que eu era rapaz, então conheço. Não é que esteja de acordo com tudo que diz, mas está feito por muito bons profissionais e realmente é quase um vício a leitura" (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020). Seren lê o *El País* em papel se tiver tempo; senão consulta na internet. Neste meio de comunicação o professor obtém as informações diárias, assim como no *El Diario.es* para fazer o contrapeso, ou seja, Seren lê um jornal *mainstream* e um alternativo para comparar as abordagens, o que é habitual entre os entrevistados. Daniel Canario, espanhol e engenheiro de Telecomunicações, também confronta as informações, contudo, utiliza apenas os meios alternativos de esquerda: diários online, como o diário *Público*, e o *El Diario.es*.

Já María Matres, professora espanhola de inglês, não compra atualmente jornais em papel por causa da questão ambiental. Ela é leitora do *El País* e acredita que é preciso as pessoas lerem um pouco de tudo.

O médico Raimundo Ribeiro assina os jornais tradicionais em papel com a finalidade de mantê-los na sala de recepção do seu consultório. Revela ainda que ele e sua esposa assistem os jornais televisivos da *Globo News* e outros programas de televisão.

Além disso, Raimundo Ribeiro e sua esposa Edinir Ribeiro, enfermeira, fazem buscas na internet, utilizando o Google, por exemplo. Edinir Ribeiro costuma ver os meios de comunicação tradicionais através do Instagram: "então eu fico vendo direto os dois e fico me atualizando" (Entrevista pessoal, 29 de outubro, 2018).

Rosanna Martins, professora de inglês reformada, também costumava assinar jornais em papel e revistas, porém, com o surgimento da internet, ela perdeu o hábito de ler no papel. Martins utiliza a internet para ver notícias: "alguma manchete que me chame atenção eu leio" (Entrevista pessoal, 7 de agosto, 2020).

Dirceu Melo, músico e produtor brasileiro, assiste televisão e procura as informações na internet através dos meios de comunicação tradicionais, como *UOL*, *G1*, *Isto É*, mas também através de sites alternativos como da *Mídia NINJA*, além de ler conteúdos de perfis de candidatos e grupos políticos que conhece, por meio de páginas do Facebook e pelo WhatsApp.

No que concerne à atuação das audiências a nível de procura pela informação na amostra de entrevistados, há pessoas mais ativas na internet, ou seja, realizam pesquisas, buscam novas mídias, interagem com as mídias e com amigos nas redes sociais, e outras nem tanto. Miguel Felício, informático português, por exemplo, é um consumidor mais passivo que ativo. "Consumo eventualmente telejornais, que é a forma mais clássica de ter acesso à informação" (Felício, entrevista pessoal, 21 de novembro, 2019). Miguel Felício vai aos sites das mídias tradicionais, por exemplo do *Expresso* e *Público*. Porém, não costuma consultar meios de comunicação que não conhece: "nunca sei se é verdade ou se é mentira. Tento procurar sempre o que seja credível" (Entrevista pessoal, 21 de novembro, 2019).

Catarina Caetano consulta sites que amigos recomendaram. Essa é uma modalidade que tem sido recorrente, isto é, os cidadãos estão a seguir, cada vez mais na internet, orientações e sugestões de amigos nos quais confiam para evitar a desinformação - os quais o professor espanhol José María Madariaga chama de "novos líderes de opinião", que são as pessoas que informam as outras, ou seja, familiares, amigos, colegas que enviam notícias que consideram importantes a seus ciclos sociais. "Se meu amigo me manda um artigo que leu e que dá conta do que está passando para mim tem um valor que eu dou por ser ele a mandar, um artigo que poderia encontrar diretamente no site do *El País*. Por ser um amigo que eu tenho confiança de sua opinião nesse terreno", exemplifica Madariaga (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

Madariaga faz visitas diretas aos sites dos meios de comunicação e os mais vistos são *El Diario.es* e *El País*, "esses são os que tenho mais de seguimento contínuo, depois vejo outros meios que são alternativos também" (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020). O professor segue o *InfoLibre*, o *Contexto y Acción*, e a *El Salto*. Há uma terceira dimensão que Madariaga utiliza como fonte de informação que são os contatos diretos no WhatsApp, Telegram e Twitter.

O professor Luis Belda consegue chegar aos meios de comunicação independentes através de links de artigos enviados por amigos no WhatsApp. "Não é tanto uma procura, mas eu chego até eles por isto", diz (Belda, entrevista pessoal, 9 de setembro, 2020). Esta é a principal forma que ele utiliza para procurar novas mídias, sobretudo para ver conteúdos de opinião, mais do que de informação. "Para as informações que são assim, do dia a dia, procuro mais os meios tradicionais", aponta (Belda, entrevista pessoal, 9 de setembro, 2020).

As plataformas de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram, passaram a funcionar como fontes de informação, mecanismos que permitem as trocas de informação entre os indivíduos. Luciana Martins, empregada doméstica, por exemplo, recebe notícias através do WhatsApp, mas não as lê

sempre por falta de tempo, porém faz pesquisas no Google sobre temas específicos e verifica o Facebook, apesar de ter hábito de navegar na internet.

Contudo, esses aplicativos de mensagens são um mecanismo de propagação das *fake news*.

Pery Negreiros, por exemplo, cita a exposição a *fake news* através do WhatsApp. Ele comenta que recebeu do irmão um vídeo do site *O Antagonista* a respeito da Presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), Gleisi Hoffmann: "um vídeo de sabe-se lá de quando, que o jornalista, no caso o blogueiro, não disse de quando era esse vídeo. Ela dizendo que quando o PT for eleito de novo, eles vão soltar o Lula. Como assim?" (Entrevista pessoal, 23 de outubro, 2018). Negreiros duvidou da informação.

Já Dirceu Melo destaca os grupos de WhatsApp como meios de informação, mas que podem ser direcionados a determinadas ideologias. O músico está no grupo do vereador Ivan Moraes e explica:

> uma das ações que eu comentei do Ivan, que é vereador, ele é muito ativo, por exemplo, ele tem um grupo imenso de contato de Whatsapp que ele fica ali toda a semana prestando conta do que ele faz com o mandato, mandando notícias, claro, quem segue a ideologia dele e o posicionamento político dele que é do PSOL, mas também costumo ver a informação dele pra poder ver outro viés. (Entrevista pessoal,
> 25 de outubro, 2018)

Bárbara Fonseca, produtora de espetáculos portuguesa, informa-se maioritariamente pela internet: "durante muito tempo achei útil as coisas aparecerem no meu *feed*. Até que no ano passado percebi que não era tão interessante quanto, (...) portanto perdi o encanto, mas também não mudei os meus hábitos", descreve Fonseca (Entrevista pessoal, 19 de setembro, 2020). A produtora de espetáculos segue alguns jornalistas nas redes sociais e é nas páginas desses profissionais que consegue ver as partilhas deles sobre artigos publicados nas mídias.

Do mesmo modo o fazem as investigadoras portuguesas Sandra Tavares e Inês Vieira, além da bancária Marta Corado. Tavares segue políticos, jornalistas e acadêmicos nas redes sociais como forma de saber quais os temas mais comentados: "eu tenho muito interesse em tentar perceber e fazer a ponte com o que é que os jornais dizem, o que é que ele [sobre André Ventura] diz e também os comentários das pessoas" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020). No entanto, a investigadora acredita ser importante saber o que está a ser dito do outro lado e, às vezes, até contra-argumentar: "o problema é quando nós nem sequer queremos ouvir, mas depois acabamos por nem sequer conhecer o que se passa do outro lado" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020).

Inês Vieira faz o mesmo: segue nas redes sociais acadêmicos ou ativistas que ela considera prioritários em determinadas áreas de atuação. "Portanto, aproveito estes mediadores para para chegar a estas fontes", explica Vieira (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019).

Marta Corado, bancária portuguesa, também segue pessoas "influentes" nas redes sociais, por exemplo, alguns colunistas, como Daniel Oliveira, para saber suas opiniões sobre determinados temas. "Há muitas coisas que ideologicamente e politicamente que eu não concordo com ele [Daniel Oliveira], mas acho que traz reflexões interessantes" (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019). Daniel Oliveira é um jornalista independente, colunista, comentador e formador de opinião.

Relativamente ao modo como se informam, geralmente, Sandra Tavares vai a sites que já conhece e já sabe onde estão os conteúdos, a exemplo dos sites dos jornais *Público* e *The Guardian*, ou faz pesquisas pelos motores de busca, que também são utilizados por Inês Vieira. Consoante às questões de política internacional, Vieira consulta o jornal *La Guardia*, o *Jornal Mapa* para ver temas como mobilidade humana ou as questões ambientais.

Raquel Miragaia, professora galega, lê o *Jornal Mapa* em papel, que é trimestral, mas busca a informação diária praticamente apenas na internet. Habitualmente, Raquel Miragaia adota jornais de referência, que são o *El Salto* e o *El Diario.es*. "Depois tinha umas páginas mais que consulto também com certa regularidade, mas que são mais compilatórios de informação alternativa em vários lugares, por exemplo, tem uma página que se chama Rebelion.org (...)", declara (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

A professora sente falta da informação voltada para as comunidades, como a fornecida pelo *Jornal Mapa*. "Então acho que por isso não me sinto muito identificada na informação geral, e por isso também procuro essas outras perspectivas", revela (Miragaia, entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

Outra modalidade de síntese das informações diárias são as newsletter*s*. Marta Corado, por exemplo, recebe newsletter de grandes jornais de manhã, como do *Expresso*, do *Público* e da *RTP*. "Acho que a minha principal forma de consumir informação é por newsletters. Não costumo comprar os jornais, pesquiso notícias mas só se o tema me interessar na newsletter", explica Corado (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019). A bancária lê a mídia alternativa *Abril Abril*, compra o *Avante* semanalmente e a revista do Partido Comunista Português (PCP), O *Militante,* de dois em dois meses.

Já Melanie Silva, professora de inglês, ouve rádio para se informar. As rádios que mais escuta são *Antena 2*, *RFM*, "depende daquilo que eu esteja à procura, basicamente comercial, às vezes *RCS (Rádio Clube de Sintra)*, às vezes *Horizonte FM*" (Entrevista pessoal, 18 de novembro, 2019).

Luis Belda, professor espanhol, também costuma se informar através das rádios, a exemplo da *Cadena Ser*. "Todos os dias eu ligo a rádio de manhã" (Entrevista pessoal, 9 de setembro, 2020). Belda também procura notícias na internet, em periódicos, como o diário *Público* espanhol, bem como o *Público* português.

Já Paulo Jorge Silva, informático português, informa-se mais através das mídias alternativas e mídias de outros países, como a TV com sede na Venezuela, *TeleSur*, TV *Al Jazeera*, e depois as mídias alternativas portuguesas: *Manifesto 64*, *Abril Abril*, *Guilhotina.info* e *Fumaça*.

8.1.2 Uso das redes sociais

O uso das redes sociais, enquanto espaços de busca e de leitura de notícias, tornou-se habitual. Além de socializar, os usuários desses meios seguem jornalistas, formadores de opinião, colaboradores, políticos, articulistas e produtores de conteúdos, segundo exemplos citados, para receber as informações e para tomar conhecimento dos fatos mais relevantes, bem como seguem as próprias mídias para ter em sua linha do tempo das redes um resumo das notícias diárias de modo a facilitar o acesso. As redes sociais também são utilizadas para saber sobre os eventos, aniversários, projetos, iniciativas e para partilhar e participar de discussões a respeito dos temas mais polêmicos.

As redes sociais, como dissemos, permitiram o surgimento das mídias alternativas porque é nesses espaços virtuais que elas conseguem produzir, distribuir e divulgar seus conteúdos. Deste modo, as plataformas digitais servem como vitrines aos meios de comunicação alternativos, apesar dos algoritmos, tema tratado no Capítulo 6. É lá que o público toma conhecimento desses meios e escolhe incluí-los em sua lista diária de leituras. Do total de entrevistados – 42 -, 21 utilizam redes sociais por motivos diferentes e 13 vêem as mídias alternativas através dessas plataformas.

Fernanda Freitas utiliza todas as redes sociais e as verifica todos os dias. "Faz parte do meu café da manhã. Pegar o celular, entrar no Facebook, olhar o que estão dizendo e ir procurar informação verdadeira e ir divulgar", apresenta (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Aluízio de Azevedo oscila no que se refere a ser ativo nas redes sociais. "Eu tenho fases, às vezes eu estou mais atuante, às vezes menos. Normalmente eu atuo muito para trabalhar. Eu sou jornalista e isso me ajuda muito a ter contatos, a manter contato com pessoas" (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018). Azevedo costuma ser ativista nas redes, como aconteceu nas eleições brasileiras de 2018, em que no segundo turno chegou a partilhar 100 *posts* por dia. Os propósitos das partilhas são: informar as pessoas, partilhar uma orientação e contribuir com alguma reflexão.

Pedro Prola é ativo no Twitter. "Eu procuro legitimar minha posição política e procuro também naturalmente abrir discussão" (Prola, entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019). O estudante utiliza as redes para fornecer dados diferentes sobre os fatos, ou seja, mostrar uma visão que não seja majoritária.

Lourdes Uquillas também utiliza o Twitter com mais frequência, rede que usa para partilhar informação com a intenção de relatar situações, ou seja, denunciar medidas policiais, por exemplo. "De abusos de negócios, de má gestão por parte de certas autoridades políticas que podem estar beneficiando a atividade de algumas empresas de julho, que a única coisa que trazem é a destruição", descreve Uquillas (Entrevista pessoal, 18 de julho, 2020).

Rosanna Martins já não utiliza o Facebook, em virtude das discussões políticas e da polarização que tomaram conta da rede no Brasil, durante as eleições de 2018.

Já Sandra Tavares usa o Facebook com mais frequência para partilhar notícias que já estão a circular. A investigadora revela que se sente desinteressada pelos debates travados hoje em dia nas redes sociais. Tavares considera o Twitter uma ferramenta que é levada mais a sério do que o Facebook. "eu acho que no Twitter tu tens algo a dizer", opina (Tavares, entrevista pessoal, 6 de março, 2020).

Quando publica algum conteúdo em suas redes sociais, Tavares o faz para propiciar reflexão. "(...) Por exemplo, há pouco tempo publiquei uma coisa sobre a Síria que recebeu muitos refugiados durante a Segunda Guerra Mundial porque eu sou a favor de a Europa receber e acho que tem um bocado a ver com minha ideologia política" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020). E acrescenta: "mas o que eu sinto cada vez mais... eu acho que tem um bocado a ver com os emojis e os likes, as pessoas põem likes, mas retraem-se um pouco nos comentários", indica Tavares (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020). Para a profissional, é muito difícil ver comentários em que as pessoas discordam de uma forma coordenada e "no Facebook então ainda é pior. Pessoas que conheço (...) já me contaram que foram bloqueadas porque simplesmente (...) começaram com um discurso em um texto de uma pessoa" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020).

Pery Negreiros partilha conteúdos das mídias que confia em suas redes sociais para informar as pessoas, bem como para evidenciar a sua ideologia.

Já Deborah Aragão utiliza as redes para partilhar conteúdos posicionados politicamente com a intenção de promover a reflexão nas pessoas.

> É mais pra mostrar o meu posicionamento, mas eu realmente já não tenho esperança de mudar o posicionamento de algumas pessoas. Eu até tento atrair com o que eu compartilho (...) essas pessoas até pra uma discussão, mas eu acho que elas não vêm. (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018)

Por sua vez, Paulo Casimiro utiliza o Facebook para partilhar informações sobre temas com os quais se identifica. O técnico chama a atenção que as pessoas que respondem ou dão likes às suas postagens são as mesmas, reflexo das mudanças dos algoritmos.

Sergio Silva é atuante nas redes porque trabalha com música. Ele partilha conteúdos em seus perfis, seja para divulgar notícias dos meios de comunicação ou conteúdos de alguma outra página, mas

reflete que os *posts* podem não ter efeitos positivos nas pessoas, ao contrário, podem gerar revolta. "hoje mesmo vi um post sobre pessoas racistas em Portugal a exprimirem o seu racismo nas redes sociais, e eram várias fotos, comentários destas mesmas pessoas. E aquilo foi horrível. Fiquei mal disposto a ver aquilo", comenta Silva (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020). E acrescenta:

> não é que eu não saiba. Eu cresci em Portugal, então eu sei muito bem como as coisas são aqui. E eu estava naquela situação se vou partilhar, vou escrever qualquer coisa aqui e chego ao meio e digo não, não quero. Não partilhei, porque há dias que eu estou mais ativo acho que serve para alguma coisa, mas há dias em que penso: isso não vai servir para nada (...) Não vou partilhar nada. (Silva, entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020)

Luis Belda envia informações às pessoas para embasar alguma discussão. "vem ao caso com alguma coisa que tava a falar com esta pessoa, que tavamos a ter, assim, alguma discussão" (Entrevista pessoal, 9 de setembro, 2020).

Raquel Miragaia partilha conteúdo que acha interessante, porém "não todo que acho interessante porque acho impossível, mas sim que de vez em quando partilho" (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020). Miragaia revela que a partilha tem a ver com as questões que a afetam, como racismo e desigualdade social, porque ela crê que as redes podem ser um bom lugar para "que as pessoas saiam um pouco de si mesmas e de vez em quando alguém possa ler aquilo e veja outras realidades, mas sem muita intenção, na verdade, sem muita esperança de que vejam (...)" (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020). A professora utiliza Facebook, Instagram e Twitter, o último com mais frequência.

Ana Caro, arquiteta espanhola, utiliza o Facebook há mais de seis anos, mas não é ativa na busca por informações ou nas interações com os amigos nessa rede. "Digo que não costumo ser muito ativa na rede, então leio, mas costumo não comentar", informa Caro (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

Por sua vez, José María Madariaga estabelece uma rotina de utilização das redes. O professor vai ao Facebook para ver algo que alguém põe de interessante. "O Facebook perdeu muito o nível de credibilidade depois da *Cambridge Analytica*", lembra (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020). No entanto, interage mais no Twitter porque, para o professor, é a rede que mais cumpre a função jornalística de informar os usuários.

O professor explica que retuíta conteúdos não para ser um amplificador, mas para partilhar uma reflexão, a partir de algo que se passou ou está passando, bem como para difundir sua orientação política. "Não com uma estratégia muito marcada nem com disciplina nem circunstância. Não sou um grande *influencer*", pondera Madariaga (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020). Mais do que as redes sociais, o professor utiliza grupos de WhatsApp e de Telegram para trocar informações.

Já Paulo Jorge Silva costuma utilizar Instagram, Facebook e Twitter. Quando partilha textos nas redes é com intuito de passar a informação, bem como tentar formar opinião: "dentro das minhas redes

existem pessoas de todas as classes, na verdade. Desde pessoas com quem trabalho, que são cargos de chefia, que estão quase no topo da pirâmide, e são pessoas de direita", cita o informático (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

8.1.3 Reações à desinformação

As *fake news*, termo utilizado nas entrevistas para facilitar a compreensão dos entrevistados, são publicações viralizadas, sobretudo nas redes sociais, normalmente com teor político de difamar alguém ou algum órgão ou instituição. No entanto, o conceito de desinformação é mais adequado para a pesquisa porque é abrangente, no sentido de que significa desvirtuações, muitas vezes sutis, nos artigos publicados pelos meios de comunicação. A desinformação tornou-se ameaça à democracia e ao jornalismo de qualidade. A internet e as mídias sociais estão provando ser um solo particularmente fértil para esse tipo de notícia.

Boa parte dos entrevistados consegue identificar a desinformação, mais precisamente as notícias falsas, e evita partilhar a informação. Sergio Silva, por exemplo, revela que as notícias falsas saltam muito à vista, mas tem sempre cuidado com esse tipo de notícia.

Fernanda Freitas reconhece a desinformação: "Eu não sei nem dizer como eu reconheço exatamente, mas é porque parece que falta alguma coisa né, que é importante ou então quando são muito temas e me parece muito fantasiosa a coisa entendeu?", afirma (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Jhon Douglas acredita que o público precisa ter senso crítico no que concerne às notícias. "Então é muito interessante ver a força que os *fake news* têm hoje em dia e é tudo mesmo alimento da ignorância do próprio consumidor (...) Então eu acho que quanto mais clara a mensagem da notícia esteja polemicamente ativa, mais possivelmente ela vai ser do meio *fake*" (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018). Para Douglas, as notícias falsas são claras.

Aluízio de Azevedo utiliza um caso para exemplificar o fenômeno da desinformação: as eleições do Brasil em 2018. "Eu acho que essa eleição no Brasil mostrou que os meios tradicionais não estão mais potentes como eles eram antes. Eu acho que as eleições foram decididas no WhatsApp*",* considera (Azevedo, entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018).

Pery Negreiros salienta que os próprios jornalistas normalmente são bases da desinformação quando não verificam a informação antes de publicar. No caso do público, Negreiros acredita não ser difícil para os cidadão em geral saber se uma notícia é falsa. É possível verificar no Google através de palavras-chave e se os sites divulgaram, segundo o jornalista.

Shirlei Couto diz que as *fake news* levantam dúvida. "O título da matéria chama a atenção e você fica se é verdade ou não e acaba lendo, isso daí é inevitável", aponta a advogada (Entrevista pessoal, 23 de setembro, 2018). Couto conta que começa a suspeitar a partir do conteúdo e quando outras mídias não reproduzem aquela matéria.

Edinir Ribeiro prefere considerar todas as informações enviadas pelo WhatsApp como não confiáveis. "A gente não tem tempo pra ficar procurando se é verdade ou se não é. Eu prefiro. A maioria eu nem abro", revela Ribeiro (Entrevista pessoal, 29 de outubro, 2018).

Para Catarina Caetano, se a mesma informação está em vários meios de comunicação é muito difícil ser falsa, "então isso também é um bocado de lógica também" (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019). As *fake news* também não possuem lógica nem contextualização, como destaca Caetano.

Raquel Miragaia alerta que a desinformação é complicada porque é preciso ter credibilidade nos meios para poder apoiá-los financeiramente. A professora justifica: "precisamente para orientação e necessidade de confiar na informação de alguém, talvez seja especialmente cética, demasiado mesmo, então se recebo alguma coisa, tenho recebido alguma coisa, mas muito pouco, também não tenho muito grupo de WhatsApp" (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

Para verificar as informações que recebe, a professora segue uma página espanhola chamada Maldito Bulo.[136]

Como ação contra a desinformação, Miragaia aponta a literacia midiática. A professora enfatiza que a educação precisa incluir o meio virtual e os meios de comunicação em seus currículos.

> Então, isso é uma coisa que me fascina dentro da minha profissão: pessoas que não tenham essa postura crítica e não tem porque eu tenho recebido, precisamente em rede da escola, coisas que eram evidentemente falsas, sem questionamento, e isso que eu acho perigoso. (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020)

Inês Vieira também ressalta que a literacia midiática quase não existe, apesar dos investimentos em educação básica. "Agora as condições sociais efetivas não facilitam que este acesso à informação ultrapasse um primeiro nível básico", afirma a investigadora (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019).

Para ela, é urgente criar mais literacia e "parece-me que é muito importante exigir um tratamento sério da informação, por exemplo, da parte de jornais generalistas". Vieira cita o *Jornal de Notícias* como exemplo, que é um generalista, "que já foi conotado como um generalista de qualidade e continua a ser conotado com mais qualidade que o *Correio da Manhã*, por exemplo" (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). A investigadora acredita que uma mudança para um cenário de comunicação

[136] Ver https://maldita.es/malditobulo/1

democrática passa pelas transformações dos próprios meios de comunicação para que garantam informação de qualidade a todos os cidadãos.

A comunicação atual sofreu transformações, em virtude das novas tecnologias que trouxeram mais espaços de divulgação e de produção de conteúdos. No entanto, o público está confuso com tantas opções de páginas eletrônicas, blogues, podcasts, canais de vídeos, além das redes sociais (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Linkedin, Club House e as aplicações de mensagens WhatsApp e Telegram). A escolha parece ser de acordo com os posicionamentos políticos e por indicações de amigos, mas também por seguir o padrão – as mídias tradicionais -, ou seja, as audiências preferem ler as mídias com as quais se identificam e, portanto, legitimam suas orientações políticas e comparam as informações em meios diferentes ou informam-se apenas pelos mainstream, em virtude da credibilidade.

Fernanda Freitas, por exemplo, aponta a importância das redes sociais como abertura das fontes de informação.

> Eu acho que tem a parte boa que é a acessibilidade, que é acessível para mim que é acessível para a empregada da minha casa. Porque ela tem um smartphone ela tem acesso à internet, ela tem acesso às mídias sociais também. (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Porém, Freitas ressalva:

> Só que o problema é que eu tive a oportunidade na vida de me educar e ter meu pensamento crítico, tive boa escola que trabalhava o pensamento crítico, eu tive aula na escola de sociologia, aulas de filosofia. Fiz uma faculdade em que também aprendi a ter uma visão crítica e trabalho com uma profissão que me força a isso. (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

A psicóloga relata que a informação que chega para ela em uma mídia tradicional pode ser confrontada e verificada em seu conteúdo. “Eu tenho condição de procurar onde é que está essa informação e eu às vezes procuro e encontro, e nem é difícil de verdade, mas a minha empregada não”, diz Freitas (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2020).

Jhon Douglas considera interessante a facilidade de encontrar informação e também a abertura de espaços de divulgação para os artistas, que é o seu caso. “É a ferramenta [a internet] que mais ampliou na minha vida, consegui comunicar as coisas que eu faço”, comenta (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018). Porém, Douglas aponta para a injustiça social, mais especificamente a falta de acesso aos meios – exclusão digital – das pessoas sem condições financeiras para comprar um computador e obter uma rede de conexão à internet. “Que é muito difícil de você também conseguir informar e comunicar em grande escala, se você não faz parte de alguma classe financeira”, destaca o artista (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018).

Nesse contexto, Aluízio de Azevedo traz a discussão sobre a democratização da internet. Para ele, a rede mundial não se popularizou, portanto, "os públicos que eram excluídos das mídias tradicionais, continuam excluídos da internet" (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018).

Shirlei Couto classifica a comunicação como dinâmica. "A informação passa a ser disseminada e os conteúdos das informações alcançam todo tipo de público e o que antes era mais fechado, hoje não. Eu só vejo algo positivo nisso", ressalta a advogada (Entrevista pessoal, 23 de setembro, 2018). Couto diz que é favorável à informação e que tem a sensação de excesso de conteúdos da internet apenas em relação aos posicionamentos políticos.

Na visão de Deborah Aragão, a comunicação está caótica. "Porque eu acho que as pessoas estão se informando por qualquer coisa escrita, assim elas não, as pessoas em geral não têm o mínimo critério", explica (Entrevista pessoal, 19 de outubro, 2018). Segundo a bióloga, as pessoas não têm mais interesse em procurar as fontes das informações, portanto, recebem e acreditam em tudo.

Em contrapartida, António Ló julga que a internet é muito democrática porque as pessoas escolhem o que querem saber: "claro que é parcial e pode ser por vezes informação que não é verdade, mas acho que é melhor cada um escolher o que quer saber" (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019).

Luciana Martins crê que o número de meios de comunicação e, consequentemente, os conteúdos disponíveis vai crescer cada vez mais na internet. Martins considera esse crescimento positivo porque vai promover também o aumento do número de opções de meios noticiosos.

Para Catarina Caetano, o termo correto para definir o cenário da comunicação na internet é "avalanche de informação". "Assim se tiveres só a fazer *scrolling* na internet e aparecerem títulos vês a coisas que são chocantes de tão contraditórias e muita coisa e às vezes coisas más", destaca a livreira (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019). Caetano argumenta que foi importante o surgimento dos meios de comunicação alternativos porque, de algum modo, informam sobre fatos importantes que as mídias tradicionais não divulgam. "Ninguém fala de injustiças que estão a ocorrer. É bom que se fale, que se saiba. Então é um grande ponto para eles", salienta Caetano (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019).

Nesse contexto, Inês Vieira aponta alguns temas importantes que deveriam ser falados por todos os meios de comunicação: "a questão dos refugiados. Todos eles tinham de falar, todos tinham de falar em 2013 ou 2015, na altura do pico, todos tinham de falar disto. Naturalmente com expectativas diferenciadas", pondera (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Vieira explica que temáticas como essas não se podem omitir, mesmo não fazendo parte da agenda editorial.

De acordo com a investigadora, é importante não haver o fechamento só no meio alternativo para que se abram debates sobre esses temas e, portanto, aprofundamento da informação, ou seja, "ir afinando as formas de leitura através da diferença entre esta pauta e aquilo que nós achamos que deve ser não só a qualidade da informação, mas também o aprofundamento da informação em determinadas áreas", sugere Vieira (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019).

Segundo Pedro Prola, de modo geral, a imprensa de referência continua existindo em todo o mundo, que, para ele, são os meios que ouvem todos os lados e aprofundam os temas através das análises com dados. "Mas, por outro lado, esta imprensa de referência tem o problema que formata nossa opinião, normaliza nossa opinião e concentra na situação atual, ou seja, enquadra-te na situação atual", afirma o estudante (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019), isto é, não promove os questionamentos porque está dependente dos grandes grupos financeiros.

Por seu turno, Sergio Silva afirma que o jornalismo convencional, no geral, é "um bocado medroso e às vezes um bocado tendencioso" (Entrevista pessoal, 5 de agosto , 2020). Silva acrescenta: "isso nota-se por exemplo nos nos meios de comunicação tradicionais em relação relativamente ao Bolsonaro, por exemplo, os temas como são tratados na *SIC*. (...) Não é da mesma forma que o *Guilhotina e* o *Fumaça* irão tratar deste assunto, não é?" (Entrevista pessoal, 5 de agosto , 2020).

Daniel Canario destaca que, no geral, há muita informação que não é verificada antes da publicação: "então eu acho um excesso de informação e acho um pouco perigoso" (Entrevista pessoal, 28 de setembro, 2020). De acordo com Canario, é perigoso porque condiciona certas pessoas a ter posturas de xenofobia, homofobia e "creio que são danosas para a sociedade em geral" (Entrevista pessoal, 28 de setembro, 2020).

Carlos Callón acredita que os meios alternativos não são capazes de fazer frente ao poder, ou seja, questionar e promover mudanças nas medidas governamentais, por exemplo. "Os meios tradicionais continuam a jogar de uma forma falsa porque não se sustentam através das vendas, se não que se sustentam através, especialmente, das ajudas públicas ou das grandes corporações", destaca o professor (Entrevista pessoal, 10 de setembro, 2020). Callón diz que os meios tradicionais têm mais público porque possuem mais ajudas financeiras, enquanto os alternativos não conseguem ter mais audiências do que os primeiros:

> Isso claro que me preocupa porque se simplesmente é uma visão de dar algo alternativo. Eu penso que há que tentar aspirar a que o alternativo seja hegemônico. Que seja uma resposta para as maiorias da sociedade, e neste momento não somos capazes que seja assim... nem em Galiza, nem em Portugal, acho que não no Brasil, (...) e na Espanha também não. (Entrevista pessoal, 10 de setembro, 2020)

Callón argumenta que falta aos alternativos o apoio econômico para que adquiram mais público leitor.

Já Paulo Jorge Silva, que está intimamente ligado à área da internet, percebe que a mídia tradicional não soube se adaptar aos tempos. "Nós vimos alguns jornais em papel que despareceram. *Diário de Notícias* e exatamente por causa do fenômeno internet", lembra (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020). Por outro lado, há as mídias alternativas que não tem o nome da mídia tradicional, segundo Silva. Porém o fato de serem meios renomados não quer dizer que sejam credíveis, como declara o informático, que considera boa parte dos meios de comunicação alternativos credível.

Para Silva, a mídia alternativa ainda não chega a todos os cidadãos. "Por muito que as mídias alternativas tentem chegar às pessoas, as pessoas ainda estão muito formatadas para a mídia tradicional", revela o informático (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

8.2 Relação mídia/público

Relativamente aos impactos das mídias alternativas no grupo de entrevistados, esses meios encontraram e investem em uma fatia da população que deixou de ter como veículo de informação os *mainstream* porque buscam a contra-informação. Portanto, os órgãos de comunicação independentes também surgiram com uma nova abordagem e com temas que não eram tratados pelos meios tradicionais.

No entanto, os meios alternativos não são conhecidos pela maioria da população mundial, apesar das estratégias de conquista das audiências praticadas nas redes sociais. O grupo que seleciona esses meios para se informar – nessa amostra há audiências que apoiam financeiramente as mídias alternativas – normalmente possui a mesma linha político-ideológica de posicionamento de ideias e, portanto, conseguem legitimar seus discursos, tendo como suporte as publicações desses meios, ou seja, são indivíduos de esquerda e, por vezes, ligados a partidos de esquerda. Essa audiência é a que busca nos órgãos de comunicação independentes a contra-informação e alguns até acessam os *mainstream* para comparar as informações e as abordagens.

Os temas eleitos pelos meios de comunicação alternativos definem as audiências porque, muitas vezes, são assuntos excludentes. Assim, as pessoas que se identificam com as mídias independentes são aquelas que estão no espectro ideológico do socialismo e do comunismo, por exemplo, que concordam com o feminismo, com a igualdade de gênero, e que acreditam, portanto, que as leis precisam garantir os direitos sociais.

Porém, alguns seguidores das mídias alternativas são cidadãos que não possuem posicionamento político declarado ou consideram-se de centro-direita / direita, mas procuram nos independentes o "outro lado" com a finalidade de comparação ou de crítica. Há aqueles que partilham informações nos

aplicativos de mensagens com o intuito de contagiar as redes dos amigos ou até promover mudanças de opiniões.

8.2.1 Juízos de valor das audiências

No que concerne às opiniões sobre as mídias alternativas, Fernanda Freitas sente-se segura com as informações que recebe desses meios: "eu me sinto contemplada, eu me sinto mais segura, na verdade, porque eu tenho receio de quem está por trás da imprensa tradicional" (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018). Freitas explica que nos meios de comunicação alternativos é possível saber quem produz os conteúdos e quem comanda, e acrescenta: "eu sei que os jornalistas podem até ser isentos, mas eu sei que eles têm um limite de ação, até onde eles podem dizer, até onde eles podem falar" (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018). A psicóloga justifica que se sente mais segura informando-se através da fonte alternativa porque não tem outros interesses: "(...) pode até ter, mas não tem tantos interesses financeiros, comprometimentos da notícia como com uma verdade que interessa a empresários, na verdade, e não à população", argumenta Freitas (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Freitas costuma ler *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres*, além de *Sensacionalista* e *Brasil de Fato*. A psicóloga considera a *Mídia Ninja* mais organizada, com editorial mais definido. "Eu acho que isso é bom num aspecto, por conta das pessoas que são de centro e tal, porque eles podem... porque é uma mídia alternativa de esquerda que talvez elas consigam confiar", aponta Freitas (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018). Já quanto ao *Jornalistas Livres*, a psicóloga diz que é uma mídia mais impulsiva e diferente da *Mídia NINJA* neste âmbito. E caracteriza:

> mais radical às vezes (...) quando você pende pro radicalismo, os ouvidos e os olhos das pessoas que estão do outro lado tapam automaticamente porque você vai do oito ao 80 (...). E assim você não consegue nada, né? Eu acho que é interessante por um lado, porque eu acho que mantém aquela coisa da espontaneidade, da afirmação. Mas em termos de propagação da informação eu acho que não é... acaba que não passa a ser considerada fonte segura. (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018)

Jhon Douglas consegue, pela primeira vez, ter um posicionamento claro por causa das mídias alternativas. Portanto, o artista acredita ter suas posições legitimadas pelos meios independentes. A respeito das informações que consegue obter, Douglas conta: "às vezes eu tenho acesso a coisas que me motivam que por culpa da rede social veio até mim" (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018).

Sobre a *Mídia NINJA*, Douglas considera um canal funcional: "que ele dá o alimento que precisa p'ra nossa geração em questão de ser ativista e de poder fazer com os próprios recursos é... denunciar"

(Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018). O artista diz que a grande vantagem da mídia é motivar os jovens a denunciar e ser ativo na militância em rede.

No que concerne aos posicionamentos políticos da *Mídia NINJA*, Douglas declara: "não é forçada a posição. (...) acho que independentemente da posição existem coisas mais importantes no projeto, que tem se ser dado âmbito [crédito] porque isso envolve tudo" (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018).

Douglas, que também é leitor do *Jornalistas Livres*, acredita que essa mídia é menos ativista do que a *Mídia NINJA*. "Acho que eles têm um posicionamento é, mais corporativo da coisa, não sendo muito corporativo mas, acho que têm uma postura mais... (...)" (Entrevista pessoal, 18 de outubro, 2018). Em suma, para o artista, o *Jornalistas Livres* segue a mesma linha da *Mídia NINJA*, mas faz jornalismo seguindo as bases mais tradicionais.

Aluízio de Azevedo também conhece a *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres*. "Conheço esse movimento da tentativa de fazer um jornalismo um pouco mais marginal, um jornalismo um pouco mais à esquerda. (...) De contra narrativas, de movimentos sociais e eu também sou um pouco militante", diz (Azevedo, entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018). Para ele, o conteúdo desses meios é sempre muito bem argumentado, mas o problema é de estrutura.

Pery Negreiros ressalta que as mídias alternativas conseguem ser honestas e pensar no bem comum, que é defender os cidadãos. Contudo, Negreiros destaca que o erro das mídias alternativas é realizar abordagens apaixonadas, isto é, são produções ativistas com apelos emocionais, o que "talvez faça com que a gente se descole um pouco da realidade" (Entrevista pessoal, 23 de outubro, 2018), apesar de achar o ativismo importante.

Já Sandra Tavares descreve a *Mídia NINJA* como extremista: "acho que é um bocadinho... pra mim.. demais, mas se calhar esse demais no extremo oposto faz sentido" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020). A investigadora aponta que os extremismos criaram uma antítese em termos de posicionamentos políticos que resulta em um fosso em que os discursos fazem com que as pessoas percam a credibilidade nas mídias.

Ana Isabel Sousa acredita que as mídias alternativas podem oferecer muito ao público porque são independentes, portanto, têm liberdade para abordar os fatos, de um modo geral, sem ter limitações. "Acho que é um bem essencial em qualquer coisa [a liberdade] e acho que esses meios, essas formas de informação completamente livres são extremamente importantes", diz Sousa (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019).

Já António Ló crê que vale a pena ler os meios alternativos e descreve: "eu acho que é bom pois também são muito mais específicos fixam-se muito em determinados temas e coisas que não são faladas pelos meios tradicionais" (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019).

Catarina Caetano acessa os conteúdos do *Fumaça* e da *Guilhotina.info*. Esse último, em sua visão, segue a linha mais anarquista.

A respeito do *Fumaça*, que não é fonte informativa da eleição de Inês Vieira, algumas contingências que o meio de comunicação foi tendo em termos de financiamento são questionáveis: "que acho que podem ameaçar a sua independência", diz a investigadora (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Vieira acrescenta que o *Fumaça* seria muitas vezes a única mídia independente que aparece, por exemplo, para cobrir casos extremos, como as manifestações anti racistas. E ver que os meios como o *Fumaça* "são tão homogêneos entre si, tão pouco vastos do ponto de vista da representatividade individual. Isto não é para individualizar a coisa ao máximo" (Vieira, entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Portanto, a investigadora aponta que os meios de comunicação alternativos parecem não ser tão amplos quanto o que parece.

Por sua vez, Pedro Prola considera o *Fumaça* um meio importante que "está fazendo um trabalho de análise mais profunda dos temas" (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019).

Marta Corado argumenta que os meios alternativos oferecem, em questões de política internacional, uma perspectiva isenta no sentido daquilo que é a visão do mundo capitalista, ou seja, "ao fim ao cabo (...) de uma hegemonia ou de uma padronização dos mais tradicionais ligados aos interesses econômicos, etc., como nós temos cá" (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019). A bancária ressalta que essa opinião tem a ver com seu posicionamento ideológico. "Portugal, por exemplo: *Expresso,* o Grupo Cofina está ligado a grandes interesses econômicos", afirma Corado (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019); porém, no caso dos alternativos é possível saber de onde vem o financiamento, a exemplo do *Avante*, nesse contexto, Corado explica:

> E sei (...) claramente qual é o posicionamento político. Eu sei que eles fazem uma análise da Venezuela e o fazem através de uma perspectiva marxista leninista e não o fazem através de uma perspectiva de análise do petróleo, da análise de minérios, análise de doutrinas neoliberais, etc., portanto acho que isso para mim é saber o que é que eu vou (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019)

A bancária esclarece que o tipo de jornalismo feito pelo *Expresso* parece que há uma dose de desonestidade intelectual e ideológica política, e completa: "(....) tu ficas sempre na dúvida se tem algum nível de censura [aspas] ou de pressão ou de coação ou não digas isto porque podes dizer isto de outra maneira" (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019).

Paulo Jorge Silva julga que as mídias alternativas oferecem abordagens independentes. “Eles, de fato, procuram informar as pessoas e fazem um contrabalanceamento”, afirma o informático (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020). No entanto, Silva cita que há meios que se auto designam alternativos, mas são financiados por grandes grupos econômicos.

Relativamente à *Guilhotina.info* e ao *Fumaça*, o informático pondera: “Os artigos aparecem no meu *feed* e eu costumo ir ler”, revela Silva (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020), e salienta que essas mídias são incisivas e investigadoras nas suas abordagens.

Já Sergio Silva segue o *Fumaça* e a *Guilhotina.info* nas redes sociais, mas não lê seus conteúdos com muita frequência, embora acredite que são abordagens importantes.

Xose Seren opina sobre o *Ctxt:* “é uma revista que tenho como favorita porque gosto muito da linha editorial, dos artigos”, diz. Seren aponta a quietude como qualidade desse meio, no sentido de propor leituras mais demoradas em textos mais analíticos.

Para o professor, os meios de comunicação alternativos, às vezes, caem no catastrofismo, ou seja, as abordagens seguem linhas extremas para o lado negativo.

Seren consulta a *El Salto* em papel quando vai à biblioteca. “*El Salto* mesmo é um meio inteligente, certo? Porque realmente existem meios alternativos catastrofistas” (Entrevista pessoal, 11 de agosto, 2020). Embora a *El Salto* não esteja de acordo com alguns princípios de Xose Seren, é um meio que rompe, segundo ele, em alguns conteúdos que publica, com o marco conceitual do jornalismo, ou seja, que quebra com a abordagem não crítica dos *mainstream*.

Já Raul Ortega comenta a respeito dos meios alternativos: “eu acho que a diferença principal é a autonomia, né? Tem certa autonomia quanto ao capital [econômica], eu acho que isso é importante (...)” (Entrevista pessoal, 29 de julho, 2020).

O artista consegue encontrar tudo o que procura nas mídias alternativas. “(...) Por exemplo, alguns debates de qualidade do campo do feminismo, do anti-racismo também, do anarquismo, cidade, muitos temas, então costumo pesquisar também”, cita Ortega (Entrevista pessoal, 29 de julho, 2020).

Na opinião de Manuel Vilar, as mídias alternativas fazem contra-informação bem: “por isso gosto não de ler só um, de ler vários, mas acho que oferecem outro mundo de reflexão, política, notícias do outro lado da notícia, isso não é oferecido pela imprensa normal (...)” (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020).

No que toca à *El Salto*, Vilar afirma que se aprofundam nas notícias, “acho que tem boas análises de opinião, melhor do que em muitos outros meios, mas também não tratam de todas as informações, certo?” (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020). Porém, o produtor lembra que esses meios não

conseguem abarcar todos os setores que a mídia tradicional costuma abordar: local, nacional, internacional, cultura. "(...) aqui [nos alternativos] o escopo é menor (...) Mas, mesmo assim, acho que vale a pena (...) seguir o que eles falam (...)" (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020).

Lourdes Uquillas utiliza a *El Salto* como meio de informação porque concorda com a linha editorial e revela: "é um meio muito interessante, com artigos. Nem sempre leio, mas os artigos que li são muito interessantes" (Entrevista pessoal, 18 de julho, 2020).

Uquillas acredita que os meios de comunicação alternativos têm muito espaço no sistema atual porque, principalmente os jovens, acompanham as mudanças de parâmetro da sociedade, como a questão dos direitos humanos, as mudanças climáticas e etc.

Raquel Miragaia, que é leitora e subscritora da *El Salto*, e da qual escolheu ser sócia, destaca que a importância desse tipo de meio é conseguir ser independente do capital de grandes empresas ou mesmo do orçamento do Estado "porque eu acho que a única maneira que a comunicação, a informação, pode ser mais ou menos crítica tem que ser se não tem muitos condicionamentos pelos investimentos que as empresas fazem" (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

Primeiro é preciso definir o que é um meio alternativo, de acordo com José María Madariaga. "É complexa a questão porque os *mainstream* têm carências e os alternativos vêm cobrir essas carências. Eu creio que os alternativos oferecem discursos que saem da agenda que seguem a maioria dos meios *mainstream* ou convencionais" (Madariaga, entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020). Sendo assim, por definição, o meio alternativo é um meio residual, segundo o professor, que acrescenta: "é muito raro que um meio seja alternativo quando tem um grande rendimento ou uma grande faturação" (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

Madariaga indica que os meios alternativos rompem com a dinâmica de serem os primeiros a publicar, ao contrário, caracterizam-se por terem um tempo mais repousado, por publicar conteúdos de leitura mais sossegada, de maior profundidade. "Um meio alternativo se caracteriza por ser sensacionalista e por fazer uma seleção jornalística impactante e espetacular. Os meios alternativos são necessários porque permitem compensar, de alguma maneira, as carências dos mainstream que competem para ser os mais rápidos, comprometendo a qualidade", diz o professor (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

Relativamente à *El Salto* e ao *Contexto y Acción*, Madariaga considera que são meios bem construídos e que selecionam pontos de vista que normalmente não é possível encontrar nos meios convencionais, além de conteúdos que provocam reflexões no público. "*El Salto* e *Contexto* centram-se de maneira crítica, como o tema da monarquia da Espanha. São meios que dão uma visão crítica que

normalmente não se encontra nos meios convencionais, crítica ao rei", aponta Madariaga (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

8.2.2 Orientação política: legitimação, informação e isenção

Os posicionamentos políticos e ideológicos das mídias incomodam, por vezes, as audiências. A ideia padrão de meios de comunicação isentos permeia o consumo da informação, em razão da diversidade de mídias na internet que não possuem jornalistas em seus quadros profissionais ou em vista da maior propagação de notícias falsas nessa rede, sendo que esses dois pontos dizem respeito à credibilidade, sobretudo dos meios de comunicação tradicionais, que têm sofrido perda de audiências. De outro modo as polarizações atuam na forma como o público elege as fontes de informação. Assim, as mídias alternativas analisadas utilizam o mecanismo da declaração de um posicionamento político à esquerda com o objetivo de ocupar o vácuo da contra-informação, ou seja, como estratégia de obtenção da audiência de esquerda.

Concernente às repercussões das mídias alternativas, Fernanda Freitas não acredita que os meios de comunicação possam provocar alguma reflexão no público, mas as pessoas podem refletir sobre os temas e mudar de pensamento: "(...) eu vejo que os pensamentos dela [a mãe] são todos de esquerda, mas a minha mãe há vinte anos atrás, há trinta anos atrás, ela tinha pensamentos de direita" (Entrevista pessoal, 12 de outubro, 2018).

Em contrapartida, Shirlei Couto preocupa-se com a comunicação que existe hoje, em virtude da tentativa de imposição de pensamento. A advogada refere-se ao padrão, tanto dos meios de comunicação alternativos, quanto dos tradicionais. "Me preocupa [sic] porque no cenário que eu vivo a questão de impor seu pensamento e de convencer o outro a respeito de suas convicções tem se tornado um pouco intolerante e essa intolerância me angustia", apresenta (Entrevista pessoal, 29 de setembro, 2018). E acrescenta:

> nos dois aspectos eu vejo um pouco de perigo, com relação ao posicionamento, mas também acho que sem ele não dá pra fazer muita coisa porque aí você deixaria de ter a pessoalidade e ficaria num... como se fosse uma máquina. Hoje eu tenho que escrever sobre aquilo. As pessoas vão ler sobre aquilo. Tem que ter um pouco da pessoalidade, mas sem o critério da convicção. Convicção não a própria de quem entrega a matéria ou de quem divulga o tema, mas sem querer impor ao outro as suas convicções. (Entrevista pessoal, 29 de setembro, 2018)

Melanie Sousa partilha da mesma opinião de Shirlei Couto, ou seja, acredita que os meios de comunicação podem influenciar muito, porém, para a professora, a rádio deixa que todos falem. "Agora lá está, como quando eu quis, agora nas últimas eleições, perceber em quem que eu queria

votar, eu ouvi muito a rádio, portanto a rádio deixa que todos falem, não defende ninguém", aponta Sousa (Entrevista pessoal, 18 de novembro, 2019).

Usualmente, na amostra dos entrevistados, o público leitor acredita que os meios de comunicação alternativos precisam indicar, de forma clara, os seus posicionamentos políticos. Aluízio de Azevedo, por exemplo, acredita que as mídias têm seus interesses próprios, sejam alternativas ou não:

> O problemático eu acho é quando elas fazem um posicionamento ideológico e não deixam isso claro. Por que uma coisa é quando você se posiciona e diz: 'olha eu sou isso, eu penso assim, eu penso assado', e deixa claro o posicionamento para que o leitor tome conhecimento de que aquela mídia tem aquele posicionamento e tome aquele partido. E aí seguem se quiser (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018)

Azevedo faz a ressalva dos casos em que as mídias manipulam ou distorcem as informações ou publicam só o que querem. "E não deixam isso claro para o leitor e acaba por causar uma confusão, como se aquilo fosse uma verdade" (Entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018). De acordo com o assessor, não existe neutralidade, os jornalistas não são neutros ao escrever uma matéria. É preciso ouvir os dois lados.

No que se refere às mídias alternativas, Azevedo indica que não se incomoda com os seus posicionamentos, ao contrário, é mais honesto deixar clara a sua posição. "quando você assume uma posição, especialmente na política, você está prestando um grande favor ao seu leitor e dando a ele uma grande prova da possibilidade de você ser muito mais credível nas suas informações do que o contrário", conclui (Azevedo, entrevista pessoal, 5 de novembro, 2018).

Pery Negreiros argumenta que os meios de comunicação podem até ser partidários, mas precisam dizer ao público que o são e passar a informação baseada nos fatos.

O jornalista diz que, desta forma, as mídias podem conquistar as audiências e sustentar a orientação política do público, conforme explica: "se ela tiver um conteúdo bem feito, conteúdo de credibilidade (...) crítico. E não apaixonado" (Entrevista pessoal, 23 de outubro, 2018). De acordo com Negreiros, o jornalismo tem que ser, antes de tudo, crítico: "se ele for crítico e conseguir estabelecer comigo um elo de credibilidade, ele vai me ganhar, entendeu?"(Entrevista pessoal, 23 de outubro, 2018).

Inês Vieira revela não utilizar mídias com as quais não concorda. Deste modo, é importante que os meios de comunicação deixem claras as suas posturas políticas. "Estou a pensar nos jornais partidários ou apartidários ou que se dizem anarquistas, etc. Acho que é muito importante que o façam. Preocupa-me muito mais um *Correio da Manhã*, os que não dizem claramente ao que vêm" (Entrevista pessoal, 2 de dezembro, 2019). Vieira preocupa-se mais com os meios que acreditam que divulgam uma informação isenta.

Marta Corado também não se importa com os posicionamentos das mídias; ao contrário, prefere que eles deixem clara a sua linha editorial. “Sinceramente eu leio *Observador*, um jornal abertamente de direita, portanto não tenho problema nenhum em ler, contanto que saiba. Acho que sinceramente que é mais honesto” (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019).

“Acho que o meio de comunicação pode ter um posicionamento político, desde que a liberdade de imprensa, de escolha, de oferta seja respeitada”, indica a bancária (Entrevista pessoal, 15 de novembro, 2019).

Quanto ao *Fumaça* e à *Guilhotina.info*, Sergio Silva considera as produções desses meios relevantes, na medida em que os seus produtores acreditam e têm coragem de afirmar as suas convicções: “acho que é assim que deve ser. Não tem que estar a fazer favores a ninguém, não é?” (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020).

Do mesmo modo, Raquel Miragaia prefere que os meios de comunicação deixem claro seus posicionamentos políticos. A professora justifica: “quero dizer que a maior parte dos jornais que eu leio tem um posicionamento claro, talvez *El Diario* seja menos porque, é claro que tem umas pautas ideológicas claríssimas de feminismo, ecologismo, tem muita pauta com que concordo” (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

Miragaia utiliza as posturas ideológicas das mídias também para escolher quais subscrever. “Fosse de direita, imagina, não ia ser sócia, mas posso ler”, avisa a professora (Entrevista pessoal, 31 de julho, 2020).

Miragaia acha mais honesto as mídias assumirem suas abordagens em defesa de pautas. No que se refere ao seu posicionamento, a professora revela que os meios de comunicação que costuma ler, como *El Salto*, mais do que o *El Diario*, confirmam suas ideias e fornece argumentos às suas colocações ideológicas.

Raul Ortega também utiliza a palavra “honesto” para classificar o esclarecimento de uma postura política pelos meios de comunicação: “todo mundo toma partido sempre, só que alguns tomam partido abertamente e outros não. Então pra mim é honestidade, eu sei que eles são, tem uma ideologia de esquerda, que defendem o público, que defendem uma série de coisas” (Ortega, entrevista pessoal, 29 de setembro, 2020). No que tange ao seu posicionamento, Ortega diz que os meios de comunicação reforçam suas ideias, por isso procura os meios de esquerda.

Ainize Txopitea vai mais além e afirma que os posicionamentos políticos das mídias têm efeito positivo: “acredito que o que você vê é o que é, tendemos a acreditar que seja verdade e acredito que eles nos

apresentam, às vezes, realidades que partem da definição da seleção de notícias a que estamos expostos" (Entrevista pessoal, 28 de julho, 2020).

Lola Ordônes considera que algumas mídias conseguem ser credíveis, às vezes: "entre uma coisa e outra eles colocam algo em você, eles te dão um pouco de verdade com muitas mentiras e você acredita" (Entrevista pessoal, 21 de julho, 2020).

Ana Isabel de Sousa tem muitas reservas a respeito dos meios de comunicação. Sousa comenta:

> posso confiar mais em um jornal que no outro. Confio mais no *Expresso* do que no *Correio da Manhã* (...), mas também muitas vezes a primeira página do *Expresso* é um panfleto (...) hoje em dia para ler a notícia é preciso muito cuidado. Temos sempre que estar de pé atrás. Não tenho muita confiança (...) hoje em dia oiço uma notícia sempre a pensar que aquilo pode não ser bem assim (Entrevista pessoal, 28 de novembro, 2019)

Sousa sente-se incomodada com os posicionamentos políticos extremos das mídias, quando esses meios não esclarecem sua ideologia para o público:

> Sim me incomoda pronto (...) quando nós vivíamos em ditadura (...) vivemos muitos anos com partidos. Logo a seguir ao 25 de abril tivemos coisas muito complicadas (...) de direita no Norte, sobretudo depois foi um regime democrático, mesmo onde a direita também era democrática e agora temos que confrontar com outras realidades e uma notícia para mim desse gênero irrita-me. (Sousa, entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019)

Rosanna Martins também incomoda-se com os posicionamentos extremistas. A professora aponta que as mídias esforçam-se para atacar o governo, referindo-se ao Poder Executivo do Brasil, na figura do presidente Jair Bolsonaro. Portanto, Martins não concorda com os posicionamentos dos meios de comunicação de esquerda, que criticam o governo.

> eu não gosto. Não estou satisfeita com esse governo. (...) Mas eu percebo isso, existe muita pressão né? Para que esse governo realmente não dê certo. Só que eu penso também assim que ele é o Presidente dos que gostam dele e dos que não gostam (Entrevista pessoal, 7 de agosto, 2020)

Erick Martins declara que não gosta dos posicionamentos, mas "do jeito que a informação é espalhada hoje em dia não sei se realmente há outra forma de o negócio da informação ser rentável se você não recolher um público, mesmo que seja por ideologia, mesmo que esteja passando informação" (Entrevista pessoal, 24 de outubro, 2018). Martins, que se considera mais próximo da ideologia de esquerda em razão de ser a esquerda a preocupar-se com o social, lembra que as mídias precisam dos acessos do público.

Já Catarina Caetano costuma ler as mídias de esquerda porque as abordagens vão de acordo com o que ela pensa. "Mesmo que sejam assuntos (...) sobre a realidade do Brasil, então podem ser assuntos que eu não esteja a par (...) Parecem-me bastante sensatos [os meios de comunicação

alternativos] na abordagem", indica a livreira (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019). Caetano contenta-se com o conteúdo de uma mídia alternativa se versar sobre uma temática que lhe interessa:

> se for um assunto que me interessa, não vou a só um sítio. Vou a (...) outras fontes para confirmar mas se for só uma informação de algo que me surge no *feed* de notícias e que seja só uma informação eu (...) posso só ficar com essa informação e não ir pesquisar. (Entrevista pessoal, 23 de novembro, 2019)

Sandra Tavares considera transparência a exposição dos posicionamentos políticos dos meios de comunicação: "não tem nada de mal (...), por exemplo, toda gente sabe que a ideologia mais... digamos assim, política do *Público* em comparação (...) com outro jornal, mas, nas mídias alternativas acho que é muito importante ter essa transparência" (Entrevista pessoal, 6 de março, 2020).

Ana Caro acredita que cabe ao público interpretar as informações:

> contrastando um com o outro, você lê as mesmas notícias em jornais que são completamente opostos em ideologia e não tem nada a ver com o que um está lhe dizendo com o que outro está lhe dizendo, então realmente para saber o que acontece você tem que ler, talvez, as duas versões e obter a sua verdade (Entrevista pessoal, 5 de agosto, 2020)

No entanto, Edson Martins acredita que o público tem dificuldade de olhar criticamente para um meio de comunicação, "mas o espaço é aberto para todos os tipos de mídias. Cabe ao leitor saber discernir a coisa"(Entrevista pessoal, 25 de setembro, 2018). Edson Martins considera as mídias alternativas e tradicionais tendenciosas. Para ele, "a pessoa que tá pesquisando é que tem que ter o discernimento e o pensamento crítico e não se deixar influenciar pelas mídias. Porque às vezes a mídia passa a ideia de uma coisa que quer que o público siga", explica (Entrevista pessoal, 25 de setembro, 2018).

Manuel Vilar julga que parte da imprensa alternativa que lê está intimamente ligada ao partido Podemos. "Por isso é interessante tentar olhar mais longe, (...) porque me interesso pela abordagem da Cataluña, onde há uma esquerda, movimentos sociais mais fortes do que no resto do Estado" (Entrevista pessoal, 12 de agosto, 2020). Contudo, o criador de conteúdos digitais opina que as pessoas devem ler mais de um jornal para comparar as informações. A respeito dos meios alternativos, Vilar diz que esses meios oferecem notícias, opinião e diversidade.

José María Madariaga crê que os posicionamentos têm um efeito limitado pois os alternativos se dirigem a públicos que já são pessoas que se identificam com suas ideologias. "Os receptores que costumam ler meios alternativos já são pessoas que estão conscientes que vão buscar informações que saem dos moldes que marcam os meios tradicionais", completa o professor (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020).

Segundo Madariaga, os meios alternativos são meios voltados à defesa das minorias, bem como se dirigem às audiências que são bastante cativas, segundo Madariaga. O professor discorre:

> É muito raro que alguém de direita vá ler *El Salto* a não ser que alguém de confiança mande um artigo para que a pessoa leia. Há pessoas de direita que vão aos meios alternativos para fazer *haters*, mas eu não considero que sejam leitores desses meios. Vão utilizar o espaço desse meio alternativo para canalizar a sua crítica. Isso acontece também nos meios tradicionais. Gente que comenta para criticar o meio. (Entrevista pessoal, 20 de agosto, 2020)

8.3 Interação e participação

Nesta parte do capítulo, utilizamos os dados recolhidos na observação das peças das mídias no Facebook, apresentando os comentários das audiências nos *posts* – alguns já indicados no Capítulo 6 - , com o propósito de analisar como o público se envolve com o conteúdo deste meios num ambiente de sociabilidade digital.

Os emojis (Kerslake & Wegerif, 2017), figuras que representam as expressões na interação digital, são utilizados pelas audiências para exprimir emoções/reações às postagens das mídias, como formas de interação e participação.

> A demissão de Luiz Henrique Mandetta do ministro da Saúde, determinada de maneira irresponsável por Jair Bolsonaro nesta tarde em Brasília, repercutiu em vários âmbitos das redes sociais logo após o anúncio do agora ex-comandante da pasta no Twitter confirmando a saída.[137]

O comentário a seguir, que faz parte do post anterior, traz as palmas que indicam concordância com o conteúdo, ou seja, apoio à demissão do Ministro da Saúde da época, Luiz Henrique Mandetta.

> Fora Mandetta 👏👏👏👏👏

O uso dos emojis pode ser literal, ou seja, substitui uma palavra ou pode ser uma repetição dela ou algum termo que se relaciona com a palavra utilizada. O exemplo a seguir traz a figura de uma coroa em substituição à palavra "rei".

> Mandetta não valia nada mas qual o político que vale o rei os filhos do 👑

No mesmo post, há outros comentários que criticam o ex-ministro da saúde e a gestão do governo do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, da crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19.

> Mandetta foi golpista como deputado federal do DEM ANTIGO PFL que sempre ferrou o proletariado e o pobre..
> #Somostodosbolsonaro 😎
> volta pro estábulo!...

> Vida, SUS e Ciência: palavras intoleráveis em atual desgoverno nacional!!!!

> Maneira correta foi estádios e futebol que construiu no lugar dos hospital ela foi irresponsável o.dinheiro que foi gasto e roubado na copa nos teríamos leitos suficiente até e sobra

[137] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1825657757592361

As mídias alternativas também costumam utilizar emojis para ilustrar suas publicações. Durante a pandemia de Covid-19, criou-se um emoji de um rosto com máscara, já que esse acessório passou a fazer parte do dia a dia dos cidadãos. O post que mostra um vídeo da atriz Nanda Costa a pedir que as pessoas usem máscara traz o emoji citado:

> Desinfeta! Recado da @nandacosta e da @lanlanhoficial.
> 😷 Use sua máscara (link na bio do @342artes) #ForaDaqui #cultura #ForaBolsonaro[138]

As publicações da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres* normalmente são alvos de críticas por parte do público que possui ideologia contrária.

O post a seguir, que traz hashtags (Veszelszki, 2016) ativistas contra o Presidente brasileiro, suscitou uma opinião crítica à *Mídia NINJA*, utilizando uma comparação rude.

> Em sua coluna desta semana, Juan Manuel P Dominguez traz entrevista com a deputada federal Fernanda Melchionna #DitaduraNuncaMais #ForaBolsonaroUrgente #BolsonaroNaCadeia[139]
>
> *Mídia NINJA* vocês pra mim não passa [sic] de vaso sanitário.

As injúrias e as ofensas são habituais nos comentários do público aos *posts* da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*. Os discursos de ódio, através do ataque, estão presentes nas publicações mais polêmicas que trazem críticas contundentes aos governos, aos partidos, às medidas políticas, etc. Os "internautas" costumam acessar páginas que não concordam para criticar.

O texto a seguir do *Jornalistas Livres* traz um comentário crítico ao Presidente brasileiro que utiliza termos ofensivos e ameaças.

> Bolsonaro ameaça retirar 800 famílias das comunidades quilombolas de Alcântara no Maranhão. Mesmo durante a pandemia, desgoverno faz mais maldades contra o povo brasileiro.[140]

Os comentários que suscitou exibem menções ao fascismo:

> Isso é típico do fascismo que não tem nenhuma compaixão ou consideração pela vida humana.
>
> Esse presidente de merda tem que paga[r] muito caro pelo o q ele faz com povo Bolsonaro bandido.

No post do *Jornalistas Livres*, que apresenta o noticiário do canal argentino C5N a falar sobre o presidente Bolsonaro, os comentários são críticas aos eleitores do governante com uso de memes que expressam espanto; mensagem de congratulações ao jornalista do canal argentino; mas também comentário de apoio ao presidente. A publicação expõe também a hashtag "Fora Bolsonaro".

Além disso, há, nos comentários, a utilização de memes: o primeiro com crítica a Bolsonaro que é considerado Capitão cloroquina, em alusão à sua defesa ao uso do medicamento contra a Covid-19; o

[138] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1826876790803791
[139] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1829682517189885
[140] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1740185739438629

segundo, de apoio ao presidente. Os memes (Lankshear & Knobel, 2007) (Figuras 21 e 22), novos gêneros midiáticos, são utilizados tanto pelos meios de comunicação para criticar, quanto pelo público para levar humor aos *posts* que, muitas vezes, tratam de temas sérios, assim como com o objetivo de criticar.

> Bolsonaro torna-se exemplo mundial de burrice, ignorância e insensatez no trato da pandemia de covid-19. #ForaBolsonaro
> Veja como o canal argentino C5N fala sobre o assassino que ocupa a Presidência do Brasil[141]

Os comentários apresentam posicionamentos distintos:

> Os eleitores dele têem um perfil, se irritam com facilidade, pessoas com opiniões diferentes são vistas como inimigos e não sabem argumentar, sem ofender as pessoas! 🙄🙄🙄

> Parabéns ao jornalista, exatamente isso infelizmente, estamos à mercê , que Deus nos proteja pois é o que nos resta !

> Respeite o nosso presidente, já está fazendo muito sim para o povo, só não faz mais porquê é impedido por pessoas que querem a sua derrota.



Figura 21: Meme utilizado como comentário em post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020.



Figura 22: Meme utilizado como comentário em post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020.

Ainda sobre o uso de memes, emojis e hashtags, no *Jornalistas Livres* há, na publicação a seguir, comentários que utilizam emojis que expressam raiva e bênção, além de um meme do ex-ministro da

[141] https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1730102710446932

saúde Nelson Teich (Figura 23) com crítica à sua aparência. Há também críticas ao presidente Bolsonaro e à divulgação da notícia pela mídia considerada como "terrorismo", segundo um dos comentários.

> FINAL DO DIA E TRABALHADORES DE CEMITÉRIO CONTINUAM ABRINDO COVAS
> Com a incapacidade dos governos Bolsonaro / Dória / Bruno Covas de reforçar o isolamento social, trabalhadores do maior cemitério da América Latina, em São Paulo, passam o sábado inteiro abrindo novas valas. O Serviço Funerário da capital aumentou de 4 para 13 o número de escavadeiras para o serviço.[142]

Os comentários evidenciam críticas:

> O povo estão [sic] em Brasília fazendo carreata para o Bolsonaro 😡😡 e enquanto isso quem tem misericórdia de nós 🙏🙏
>
> Onde está a primeira dama e o mito ? Deveriam visitar todos os hospitais . Levando a filha , 01,02,03 e 04.
>
> Eu acho q não tem necessidade de ficar mostrando cenas como está isso tem um nome terrorismo
> Tem que abrir msm , muitos não podem pagar um crematório ..Essa vai ser a realidade de muitos , terra na cara para parar de tanta ignorância .O Brasil está certo e o mundo errado . É só uma gripezinha 😉...
>
> Deus tenha misericórdia daquela [sic] que estão seguindo o isolamento contra esses que brincam c a vida , não vai ter dinheiro que pague vidas .



Figura 23: Meme utilizado num comentário do post do Jornalistas Livres de 18 de abril de 2020.

A publicação a seguir apresenta uma série de hashtags utilizadas pelo público nos comentários para reforçar o ativismo contra o presidente brasileiro, contra as medidas adotadas pelo governo e atitudes antipopulares, bem como a favor da mobilização por direitos das minorias.

> Bolsonaro fez um total de vários nadas para combater a propagação do novo coronavírus no Brasil. Mas permanece atuando para a realização de uma sequência de atrocidades em um governo absolutamente caótico, que trata com irresponsabilidade um país inteiro #Fora Bolsonaro! Tweet @thaynaraog[143]

[142] Ver https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1729912600465943
[143] Ver https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/1858104307681039

#ForaBolsonaroMourão
#Eleiçõesjá

Nós avisamos!!!!!!!!
#pagalogobolsonaro
#crivela genocida
#bolsonaropiadamundial
#forabolsonaro

Na *El Salto*, os comentários normalmente são críticos aos temas abordados, mas há também críticas ao meio de comunicação. Nos exemplos a seguir, os julgamentos são ao fascismo, ao populismo e ao capitalismo, bem como à *El Salto*:

> O governo demonstra uma enorme soberba ao desprezar a nova vaga de pobreza que está gerando a crise do coronavírus. Por Manuel Cañada e Rafael Juan[144]

Comentários a seguir:

> O populismo e o fascismo se alimentam da ignorância. O populismo está em abundância e o fascismo coleta o descontentamento. Muitos de vocês que comentam não distinguem subsídio de uma renda vital. Que se você defende as cores da sua festa com unhas e dentes, é assim que funciona.
>
> É um começo, a inércia psíquica pesa muito sobre os capitalistas obcecados com sua ilusão triunfal no final do século XVII.
>
> Todos gostaríamos que a medida fosse mais ambiciosa, mas para começar é muito boa, em todo o caso se o salto pretende ser um meio solvente e credível, deve, pelo menos, ler o BOE.

No post a seguir, há comentários críticos ao filantropismo, mas também ao meio de comunicação por oferecer a crítica ao capitalismo:

> Filantrocapitalismo e Covid19.[145]

Os comentários trazem argumentações:

> Agregar valor é oferecer soluções. É identificar as carências, os problemas e as preocupações das pessoas, com o objetivo de concentrar todos os esforços no bem comum.
>
> Acho que o que esses bilionários fazem é muito diferente, embora se disfarçam de filantropos, seu objetivo é corporativo e, como tal, restritivo, repressivo e explorador.
>
> Seja qual for o ato, junte-se à crítica. Que azedo gente daquele jornal. O capitalismo é o que é, mas pelo menos permite a ascensão social ... e ninguém pode negar isso. Nascer pobre para poder crescer.

Em 25 de abril de 2020, o *Fumaça* voltou a publicar entrevista realizada com o jornalista Miguel Carvalho, que gerou muitas críticas ao meio de comunicação, com destaque para a acusação de aproveitamento político e também com os juízos de valor: "publicação forçada e demedida"; e

[144] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10158014596860469
[145] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157799877375469

chamada de atenção: "Tenham juízo". Todavia, há uma confirmação da veracidade do conteúdo revelado pelo jornalista na entrevista.

> Recorda aqui a entrevista que fizemos ao jornalista Miguel Carvalho, em novembro de 2017. #25deabrilsempre[146]

Comentários a seguir:

> De acordo com os comentários, é tudo enviesamento, mas há coincidências brutais entre o que o Miguel Carvalho expõe e o que tantas vezes me foi relatado por gente que viveu o pós-25 de abril.
>
> Só espero que haja alguém preparado para ouvir com alguma atenção a outra versão da história.
>
> E vergonha na cara? O Vasco Gonsalves [sic] era fascista? Tenham juizo. Não venham para aqui lavar a face do PCP e da extrema esquerda.
>
> Aproveitamento político nesta altura? Não. Publicação forçada e desmedida, tal como já foi referido aqui.

Em publicação polêmica do *Fumaça*, o artigo de opinião do jornalista Ricardo Ribeiro, produtor da mídia, recebeu muitos comentários críticos à atuação do jornalista e do meio com a utilização de ofensas e injúrias e questionamento ético do trabalho jornalístico. O meio de comunicação foi criticado através do emprego de adjetivos, como: artigo manipulado, distorção da realidade, "gentinha". Porém, há palavras de apoio.

> Artigo de opinião do Ricardo Esteves Ribeiro sobre o papel autoritário da PSP durante o despejo ilegal do Seara, em Lisboa, na segunda-feira.[147]

Os comentários estão indicados abaixo:

> Triste ver tantas pessoas nos comentários que colocam a lei acima da moral. Noutro tempo e lugar teriam por certo sido parte ativa no holocausto.
>
> Obrigada pelo teu empenho Ricardo. Jornalismo independente é isto mesmo.
>
> Nunca vi tanta distorção da realidade num artigo. Será que quem escreveu o artigo tem alguma ligação a uma das partes envolvidas??? Será???
>
> Notícia manipuladora. Lamentável. Uma coisa é a situação de pessoas sem abrigo, outra, é a associação tê-los induzido a ocuparem um prédio em perigo de derrocada cujo já deveria ter sido entaipado pela Protecção Civil. Se o prédio colapsasse com gente dentro, a quem eram assacadas culpas e quem pagaria a feridos ou mortos?! A Associação? Os donos do prédio? Os polícias? As pessoas? Evitem este tipo de notícias, não são éticas.
>
> O estatuto de Jornalista não lhe permite ter parte activa na notícia. Se estava com um microfone durante uma alteração pública do lado dos prevaricadores é tão prevaricador como eles. Uma carteira profissional dá-lhe direitos e deveres e nenhum deles enquanto jornalista é intervir nos factos.

[146] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2280861698890461
[147] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2314078478902116

> GENTINHA, será que a porcaria do sistema que vocês tanto criticam por ser capitalista, não desconta o suficiente para que o particular tenha que doar um bem!!!!

A *Guilhotina.info* obteve críticas nos comentários à publicação a respeito da proibição de greves no primeiro Estado de Emergência revogado pelo governo português, no início da pandemia do novo coronavírus. As opiniões refletem a discordância com a denúncia do meio. No entanto, a mídia recebeu comentários com palavras de apoio ao seu trabalho.

> Projecto de decreto presidencial para renovação do estado de emergência contempla exclusão dos sindicatos e comissões de trabalhadores de negociações legislativas num contexto em que as suspensões e despedimentos vão disparar. Isto junta-se à já existente proibição de greves.[148]

Os comentários também trazem posicionamentos opostos aos da mídia:

> É um bocadinho forçado chamar facho[149] ao Marcelo.

> São medidas excecionais e bem fundamentadas em benefício de todos. Nem acredito que passasse pela cabeça de alguém fazer greve neste momento.

> Parabéns pela postagem, quando já o povo faz quarentena por si próprio, parece que alguns só se dão auto-estima quando são obrigados a fazer algo.

> E pedem isso sem pensar nas consequências nefastas que isso traz para a vida de trabalhadores precários, informais, ou sem condições laborais de saúde, muitos sem ser "essenciais" (termo propositadamente vago do decreto, para justificar salvar a economia e não vidas). E até atrapalhar quem está na linha da frente a organizar ajuda alimentar ou médica, que se vê condicionada pela acção da polícia.

Os comentários não são apenas críticas. Nas opiniões das audiências, há elogios ao trabalho das mídias, como no exemplo a seguir de uma postagem do *CTXT*:

> REPORTAGEM | Residências, creches, abrigos para os sem-abrigo #FlorentinoPérez.[150]

O comentário é um agradecimento ao meio de comunicação:

> A saúde em Madrid é um negócio. Doloroso. Obrigado por fazer jornalismo.

Na *El Salto* também é possível ver elogios aos textos nos comentários, bem como palavras de concordância: Opinião | Sem braços e cérebros, sem corações e músculos, não há consumo nem produção, não há futuro para o vampiro do capital rentista, nem para as variantes do capitalismo de Estado. Por Raúl Sánchez Cedillo.[151]

Os comentários evidenciam os apoios das audiências à mídia:

> Quando um estado lança tanques e militares, isso vai contra direitos e liberdades!
> O estado de repressão!
> Mais um golpe de e para a democracia !!!

[148] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2850451151738009
[149] "Chamar de fascista". Fonte: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Fachos
[150] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1675039822636310
[151] Ver https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157811225305469

Esperando o próximo capítulo
💎Superfã
Grande análise
Esperando o próximo capítulo.

O *CTXT* recebeu elogios ao seguinte texto analítico. Nos comentários também há críticas ao governo:

As águas de Sánchez e os anões crescem.[152]

Comentários a seguir:

Somos governados pelo pior governo na pior hora

Artigo magnífico, que como esperado, os grandes patriotas estão incomodados.
Sinal inequívoco de que é bom.

No post a seguir há um comentário que elogia o conteúdo do *CTXT*.

TECETIPOS | Bandeira de operação
"O momento certo é agora e não tem história. O momento é agitar a bandeira em nome da marca registrada da Espanha, a habitual Espanha SL, que se lançou em um ataque coordenado que inclui todas as áreas: mídia, negócios, social, política e judicial."[153]

O comentário está assinalado abaixo:

Perfeito, não pode ser explicado melhor!!!!!!

O *Fumaça* também obteve elogios do público em comentários. Por exemplo, no *post* sobre o Programa Especial de Realojamento, indicado a seguir:

Em 1993, o Programa Especial de Realojamento (PER) prometia terminar com todos os bairros de barracas, realojando quem lá vivia em habitações dignas. (...) Nesta série Fumaça, vamos perceber como correram estes processos de demolição e realojamento. http://bit.ly/2TioSpK[154]

O comentário enaltece o trabalho da mídia:

Que orgulho no vosso trabalho. Jornalismo de fundo e livre faz falta em Portugal. Continuem!

O *post* a seguir traz, no comentário, elogio ao trabalho da *Guilhotina.info*:

//O #coronavírus expõe a grosseira estupidez do sistema capitalista.[155]

O comentário está indicado a seguir:

Que grande texto. Li um pouco. Depois leio o resto. Acabei de ler um trabalho de uma aluna. Beijinhos.

Na publicação a seguir, os comentários exibem críticas à mídia, chamando seus membros de "mentirosos", ao governo por autorizar o *lay-off* e à gestão desse mecanismo.

#Portugal #Covid19 // Multinacionais com milhões de lucro recorrem ao "Lay-off" simplificado.[156]

[152] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1670103899796569
[153] Ver https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1688970257909933
[154] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2242152462761385
[155] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/283516412326

Os comentários estão apontados abaixo:

> Mentirosos, o Amancio faz muito tempo que não risca nada na Inditex. Alem do mais foi um patrão exemplar, nada tendo a ver com os imbecis Portugas.
>
> Estavam há [sic] espera do Quê! O PS de socialista só tem o S, é o que sempre foi um partido social fascista!
>
> O importante é perceber se cumprem os requisitos para LayOff.. ou se alguém fez vista grossa?🤔🤫
>
> Se o estado não começa a fechar a torneira os sanguessugas não vão parar...
> Depois vai sobrar para todos nós.

Em postagem do *Fumaça* em celebração ao Dia Mundial do Refugiado, há um comentário de apoio à causa e outro contra que utiliza ofensas dirigidas à imigrante síria.

> #DiaMundialDoRefugiado #worldrefugeeday
> Nesta entrevista, realizada no ano passado, conta a sua história e descreve os obstáculos à integração de refugiados em Portugal e na Europa.[157]
>
> Os comentários estão assinalados a seguir:
> A sociedade civil exige RESPEITO!!! Pela nossa cultura e pelas nossas leis...
>
> é preciso ir a universidade para saber porque abandonam portugal, esta senhora era melhor estar calada e não dizer tanta asneira

8.4 Síntese do capítulo

O Capítulo 8 trouxe a recepção das mensagens dos meios de comunicação alternativos digitais pelo público leitor e não leitor. Optamos por delinear esta parte do trabalho de modo a apresentar, em primeiro plano, os hábitos de consumo das audiências. Neste ponto, concluímos que maioritariamente a amostra da pesquisa informa-se através da internet, seja por sites, newsletter ou redes sociais das mídias. Desses, boa parte utiliza as redes sociais como vitrine para "linkar" a informação às páginas das mídias, quer através dos telefones, quer através do computadores pessoais, onde é possível acessar também as redes sociais. Embora alguns entrevistados acreditem que os debates nas redes estejam esvaziados, a maioria as utiliza para contatos e para a busca da informação diária. Portanto, esse é um mecanismo ágil e resumido de acesso às notícias.

Os entrevistados possuem perfis distintos, nomeadamente no que diz respeito aos posicionamentos políticos, à idade e à profissão.

A nacionalidade – 14 brasileiros, 14 espanhóis e 14 portugueses -; as profissões – pormenorizadas no Capítulo 5 -; e o posicionamento político interferem no modo como buscam a informação.

---

[156] Ver https://www.facebook.com/guilhotina.info/posts/2927578497358607
[157] Ver https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2320902271553070

Relativamente aos posicionamentos políticos, 28 entrevistados são de esquerda, nenhum de direita, três de centro direita ou centro esquerda e nove que não se posicionam.

As idades interferem nos hábitos de consumo de mídias na medida que utilizam as redes sociais com mais frequência e lêem menos notícias e mais assuntos que interessam, sejam relativos às áreas de atuação profissional ou de estudo.

Os brasileiros utilizam mais as redes sociais e as aplicações de mensagens e os líderes de opinião (amigos que enviam mensagens via WhatsApp); os portugueses, os motores de busca, as newsletters e o Facebook – onde seguem pessoas influentes para obter informações; e os espanhóis vão mais aos sites para acessar as notícias. Quanto à mídias alternativas, o público leitor da amostra conhece e acompanha os meios dos seus países de origem, majoritariamente, seguindo a lógica, porém alguns portugueses – Catarina Caetano, Sandra Tavares e Bárbara Fonseca – e a espanhola Raquel Miragaia conhecem e seguem a *Mídia NINJA*, por exemplo, que é o meio de maior alcance na amostra dos objetos. A *El Salto* é mais utilizada pelos leitores espanhóis do que o *Ctxt*. Apenas Xose Seren e José María Madariaga acompanham o *Contexto*.

O fato de a maioria da amostra ser de esquerda não conduziu à seleção dos meios de comunicação alternativos como fonte de informação exclusiva, ou seja, os entrevistados de esquerda leem as mídias tradicionais e as alternativas. Dois entrevistados utilizam apenas meios alternativos, embora mais da metade - 24 - acessem ambos. Portanto, nos foi possível constatar que a maior parte dos entrevistados - 23 - de esquerda lê meios alternativos de esquerda, não necessariamente os objetos da pesquisa. Porém, há sete entrevistados que são de esquerda mas que não se informam através de mídias alternativas (Ana Caro, Ana Isabel Sousa, Lola Ordônes, Luis Belda, María Matres, Patrick Ribeiro e Paulo Casimiro).

Todos os espanhóis entrevistados são de esquerda, alguns anarquistas, uma voltada à esquerda ecologista, uma soberanista e uma socialista. Dos brasileiros, cinco são de esquerda; seis consideram-se sem ideologia; e dois de centro: um de direita e o outro de esquerda. Na amostra de portugueses, também a maioria é de esquerda – 10 -; um de centro; e dois que declaram não possuir postura política.

Consoante às profissões, três entrevistados são jornalistas – Pery Negreiros, Lourdes Uquillas e Aluízio de Azevedo –; José María Madariaga é professor de Comunicação. Esse grupo diferencia-se dos demais, em razão de suas competências sobre os temas mídias e comunicação, que os credencia como conhecedores dos processos de produção jornalística e cenário da comunicação.

Os meios de comunicação tradicionais são os mais vistos pela amostra da pesquisa porque ainda são credíveis, embora alguns entrevistados tenham desistido dos *mainstream*, em virtude da forma de financiamento que adotaram, a exemplo do *El País*, que foi comprado pelo Grupo Prisa e, assim, promoveu mudanças nos seus conteúdos, no sentido de vinculá-los aos interesses comerciais. Os jornais em papel tradicionais já não são comprados e nem assinados, mas são vistos na versão online, o que representa as adaptações dos meios e, deste modo, as mudanças de hábitos do grupo. Dito isto, pode-se confirmar que o modelo de financiamento com base em anúncios está em crise, como mencionamos no Capítulo 6, em razão da abertura de espaços para as notícias na internet e, por conseguinte, com a constituição de novas mídias que seguem configurações de financiamento independentes.

Outras modalidades digitais utilizadas pelos entrevistados são as aplicações de mensagens instantâneas – WhatsApp e Telegram –; os motores de busca; e as plataformas digitais que resumem as notícias. Destaca-se a figura dos "novos líderes de opinião", termo utilizado por José María Madariaga.

Os outros formatos: rádio e televisão ainda são utilizados, mas apenas por Dirceu Melo, José María Madariaga, Raimundo e Edinir Ribeiro, Luis Belda, Melanie Silva e Rosanna Martins. Alguns vêem televisão eventualmente, como Sandra Tavares e António Ló, outros ouvem rádio quando estão a conduzir ou para obter o resumo das notícias do dia. Portanto, também esses formatos estão a perder audiências porque a internet permite obter todas as informações em um espaço menor de tempo, de uma maneira mais ágil do que a televisão e o rádio e gratuita, em alguns casos.

Relativamente aos meios alternativos, a maior parte dos entrevistados que os utiliza como fontes de informações acessam também os tradicionais. Portanto, os independentes são mais usados para confrontar as notícias. Alguns entrevistados julgam que esses meios ainda não chegaram a mais pessoas devido a não conseguir fazer frente aos *mainstream,* por causa da ausência de recursos para investir na produção, a exemplo de Luis Belda, Pery Negreiros e Aluízo de Azevedo. Consequentemente, a dificuldade de obtenção de financiamentos entrava a obtenção de audiências.

O grupo que acompanha as mídias alternativas o faz em razão da contra-informação, ou seja, os temas que não são encontrados nos *mainstream*, como as abordagens sobre direitos humanos em defesa dos cidadãos; bem como pelo aprofundamento das informações; liberdade para abordar os fatos e honestidade em assumir posturas. Em contrapartida, alguns entrevistados criticam os conteúdos apaixonados e com viés extremista partidário e esquerda, como os da *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres*, e as contradições no que diz respeito à escolha do modelo independente, que é o caso do *Fumaça*,

que recebeu bolsas da *Open Society Foundation*, do investidor George Soros, e foi criticado por Inês Vieira.

Os meios brasileiros *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres* são acessados pelo público leitor (amostra) prioritariamente por causa da contra-informação, da defesa dos cidadãos e da liberdade nas abordagens. Já os espanhóis *El Salto Diario* e *Contexto y Acción* são vistos pelas audiências em razão da qualidade dos artigos e do aprofundamento dos temas. Por sua vez, os portugueses *Fumaça* e *Guilhotina.info* são incisivos, investigadores e denunciam os fatos, segundo as audiências.

O posicionamento político declarado pelos meios de comunicação causa incômodo em alguns entrevistados, como Rosanna Martins, Shirlei Couto, Melanie Silva, Erick Martins e Dirceu Melo, pelo fato de essas mídias defenderem partidos e adotarem o formato ativista – proposta de mobilização, chamada para a reflexão e críticas acentuadas.

As orientações assertivas tanto podem provocar repulsa, quanto podem servir como mecanismo de seleção para as mídias. Raquel Miragaia, por exemplo, escolhe os meios para subscrever pelo posicionamento político. Audiências como Miragaia buscam as mídias alternativas porque querem legitimar seus discursos, através da obtenção de argumentos, bem como confirmar suas ideias. Assim, as partilhas dos conteúdos desses meios independentes nas redes sociais e media sociais por parte dos entrevistados, geralmente, são realizadas com os mesmos intuitos ou para informar e possibilitar a reflexão. Mais especificamente sobre uso das redes sociais, Lourdes Uquillas, Pedro Prola, José María Madariaga e Pery Negreiros utilizam o Twitter com mais frequência. Já Sandra Tavares, Ana Caro e Sergio Silva costumam buscar notícias no Facebook. Os participantes brasileiros utilizam o Instagram mais do que os entrevistados das outras nacionalidades. Relativamente às discussões, as redes sociais são espaços que abrigam debates vazios onde seus usuários utilizam, muitas vezes, apenas emojis e memes nos comentários, em vez de publicar argumentos referentes aos temas, de acordo com Sandra Tavares. A linguagem digital promoveu a comunicação rápida e viabilizou a interação do público com os meios de comunicação, porém normalmente não inclui aprofundamentos.

Concernente às *fake news*, a maioria da amostra consegue identificar. Os comentários do público geral nos *posts* das mídias no Facebook refletem a polarização estimulada por esses meios. Percebemos, nas opiniões das audiências, confrontações de ideias, muitas vezes com utilização de palavras de desonra. Além disso, os comentários trazem ofensas e críticas ao trabalho do meio ou, ao contrário, palavras de apoio às causas e à forma como as mídias se posicionam. Regularmente, as menções do público são superficiais, assim como os conteúdos dos *posts*. Em suma, podemos deduzir que a comunicação digital é a forma mais utilizada para adquirir informação, mas ainda não pode ser

considerada democrática porque a inclusão digital não alcançou a maioria da população mundial. Além disso, a desinformação e as *fake news* são entraves para a promoção da comunicação ética e de qualidade.

As audiências mudaram de hábitos de busca da informação, em virtude da transferência do espaço de notícias do impresso para a internet, portanto, o modo mais fácil e rápido de conseguir a informação é através das redes sociais. No entanto, a desinformação e a superficialidade do espaço virtual suscitam dúvidas nos públicos, que preferem recorrer aos meios tradicionalmente credíveis e que não prescindem dos valores do jornalismo convencional. Deste modo, entendemos que a moderação na forma de abordar temas, sobretudo os mais polêmicos, e não só — os recursos destinados à divulgação proporcionam a obtenção de audiências —, permite aos meios de comunicação o alargamento do seu alcance.

Capítulo 9
Conclusão

O presente estudo foi guiado por uma questão fundamental e por objetivos propostos para a compreensão dos meios de comunicação alternativos enquanto meios noticiosos a realizarem novas formas de produção jornalística, ativistas e críticas, e a mudar o modo de comunicar.

Destarte, as conclusões refletem sobre os dados adquiridos nas fases empíricas encadeados aos conceitos utilizados na fundamentação teórica. Neste capítulo apresentamos uma síntese e reflexão sobre a pesquisa. A seguir, enfatizamos o que motivou a investigação e seus contributos para o campo da comunicação; depois indicamos respostas à questão de investigação e ao cumprimento dos objetivos propostos; e por fim apresentamos as limitações e lacunas da pesquisa, indicando recomendações.

9.1 Síntese e considerações

Esta pesquisa pretendeu trazer contribuições para o campo de estudos – Comunicação, Mídia e Jornalismo, Comunicação alternativa -, questionando a superficialidade jornalística e apontando caminhos mais democráticos, plurais e diversos para a produção midiática. Além disso, a investigação diz aos estudos de Jornalismo que há novos modos de informar adotados pelas mídias alternativas que fogem aos modelos tradicionais de jornalismo "neutro", na medida em que trazem a notícia pelo viés da independência editorial porque rompem com o sistema de negócios comprometido com o mercado.

Já ao campo de estudos da Economia Política da Comunicação, o presente trabalho aponta para a reflexão sobre o modelo de financiamento independente que permite uma produção, circulação e distribuição voltadas aos posicionamentos ideológicos, bem como aos ideais de pluralismo e diversidade. Esta pesquisa analisa mídias que optaram por um modelo que permite a construção da realidade com base em idealizações sociais e não em interesses comerciais. Esses meios de comunicação impõem um novo jornalismo que pode direcionar coberturas de outros meios. As mídias alternativas trazem conteúdos que não eram permitidos, não estão na agenda do dia, e são os temas oriundos dos movimentos populares de protesto; porque questionam a estrutura social estabelecida, a exemplo do feminismo e do ambientalismo, que, citando novamente Mosco (1996), ultrapassam os

limites de categorias político econômicas tradicionais como a classe social. Ademais, a investigação traz a reflexão sobre a ação do público em pagar por conteúdos por considerar a informação das mídias alternativas relevantes, ação que se constitui como o principal meio de sustentabilidade dessas mídias.

A pesquisa diz ao campo da Comunicação e Política que há meios de comunicação – os alternativos de esquerda - que, ao invés de prejudicar e problematizar a participação democrática, luta para a manutenção e fortalecimento da democracia, bem como para o envolvimento dos cidadãos na política. Além disso, estas mídias nascem muitas vezes das crises de legitimidade da democracia em governos neoliberais.

A investigação, que buscou compreender e mapear o modelo ativista e independente de jornalismo, adotou o método qualitativo com abordagem netnográfica, incluindo entrevistas, observação e técnica de análise de conteúdo. O desenho metodológico selecionado para esta investigação – produção midiática (posicionamentos, modelos adotados e estratégias, pontos analisados através de entrevistas e observação); conteúdo (observação das páginas das mídias no Facebook); e recepção (ação das audiências consoante aos meios estudados analisada através de entrevistas) – foi adequado para a compreensão dos ativismos midiáticos e reflexões a respeito dos objetivos estabelecidos.

A amostra da pesquisa, tanto dos entrevistados, quanto dos objetos, foi ideal para que conseguíssemos chegar às constatações citadas acima. A delimitação da amostra de entrevistados – públicos leitor e não leitor; idade, nacionalidade e gêneros – foi fundamental para perceber as variações de hábitos e de ações nas redes. Neste sentido, a escolha do Facebook – por ser uma rede mais ampla e popular – e o período de observação (três meses) – pelo fato de termos obtido um volume amplo de publicações – mostraram-se apropriados. A seleção da etnografia virtual como método de pesquisa para analisar as publicações das mídias no Facebook foi um desafio por ser uma forma nova e ainda desconhecida de pesquisa no meio virtual, mas foi o modelo pertinente à investigação, já que se trata de um estudo de mídias digitais. A análise de conteúdo, com base no Enquadramento Noticioso, utilizada nas entrevistas, permitiu a compreensão dos aspectos da linguagem, das estratégias, das abordagens, das ações, dos posicionamentos, das críticas e das atuações das audiências.

Assim sendo, esta investigação respondeu à questão de investigação, na medida em que constatou que as mídias alternativas digitais de esquerda, mesmo com uma agenda que contraria políticas neoliberais, conseguem criar um discurso capaz de atingir audiências mais alargadas no Brasil, na Espanha e em Portugal. Esses meios cumprem o papel de levar a mensagem, mesmo que seja a um

público que se identifica com seus posicionamentos políticos, e, assim, questiona sistema e ações governamentais, e mobiliza, junto com os movimentos sociais, as audiências para a contestação.

A pesquisa nos permitiu compreender o novo modelo de jornalismo alternativo e ativista e como os meios de comunicação alternativos conseguem colaborar com a democratização da informação, com as transformações sociais e, ainda, com a pluralização, diversificação e politização do espaço público midiático. Os objetivos propostos foram alcançados, na medida em que descrevemos a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; percebemos os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; observamos que as mídias alternativas possuem função na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa, bem como possuem papel formador na cultura política e no intermédio de relações sociais de grupos; e realizamos um estudo comparativo entre as mídias de Brasil, Espanha e Portugal, apresentando suas diferenças, semelhanças, modos de atuação e papeis nas sociedades nas quais estão inseridas.

Em suma, esta investigação pretendeu apresentar a crítica da comunicação ativista e independente às políticas e sistema, e o fez, bem como questionou alguns modos de operacionalização e apontou caminhos para a consolidação de uma comunicação mais democrática e ética. Os contributos teóricos e empíricos que a investigação apresentou para o estudo da Comunicação foram, em síntese: mapeamento das mídias alternativas digitais de esquerda; descrições dos modos de funcionamento de seis mídias alternativas digitais dos países estudados e suas repercussões no público e nas agendas e ações governamentais; identificação de abordagens e modelos que desafiam as formas tradicionais de comunicação; demonstração de que os contextos políticos refletem nas atuações dos meios de comunicação, sendo que as contestações são mais evidentes nos cenários de austeridade e pós-austeridade (políticas de precarização e anti-populares); constatação de que o jornalismo alternativo é autossustentável, mas as limitações financeiras prejudicam o andamento periódico das atividades em alguns casos, embora não comprometa o engajamento e as repercussões; compreensão de que o jornalismo tradicional e seus valores continuam significativos, tanto para o público como uma informação credível, quanto para as produções alternativas como base ética.

Consoante às lacunas que foram preenchidas por esta investigação, conseguimos compreender a lógica dos modelos de jornalismo utilizados pelos meios de comunicação alternativos trazendo à discussão os financiamentos público e coletivo. Os modelos de financiamento das mídias alternativas, sobretudo as originárias de países latinos e ibéricos, são pouco estudados, assim como o modo operacional desses meios nas redes sociais. Outro ponto importante que esta pesquisa trouxe à tona

foi o debate a respeito das possíveis saídas para uma comunicação efetiva, de qualidade e transformadora – que está presente no último item deste capítulo.

As considerações e reflexões a respeito dos dados analisados pela pesquisa estão pormenorizadas nos próximos itens deste capítulo.

9.2 Jornalismo alternativo e ativista

Esta dissertação mostrou que o ativismo é o modelo de produção das mídias alternativas concomitantemente com o jornalismo. No contexto de pós-austeridade, ainda no rescaldo das políticas de austeridade, que foram o corolário da crise de 2008 na Europa e trouxeram a precarização do trabalho, principalmente, agravada pela crise sanitária que teve início em 2020 e que fomentou críticas aos gestores, as contestações sociais avolumaram-se. Percebemos, assim, que o jornalismo ativista, que surge para questionar medidas antipopulares, é crítico porque nasce para contestar governos, sistema, partidos políticos, Estado e grupos econômicos. As críticas das mídias alternativas digitais puderam ser comprovadas nesta pesquisa através de suas publicações no Facebook, bem como através das entrevistas com os produtores e com a amostra das audiências e não audiências dos meios de comunicação. As mídias estudadas são ativistas, embora a *El Salto* não se defina enquanto ativista, porque são meios críticos que questionam a sociedade dominante (Atton, 2002) e desafiam concentrações de poder (Couldry & Curran, 2003). As mídias alternativas promovem mudanças de agendas dos meios de comunicação tradicionais e conseguem apoiar as movimentações para aprovar leis, conforme se deu com a *Mídia NINJA*; e conseguem influenciar alianças partidárias, como aconteceu com o *CTXT* que contribuiu com a junção dos partidos espanhóis Podemos e Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) para formar governo na Espanha, de acordo com o produtor do *Contexto*, Miguel Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020). Compreendemos que os veículos de comunicação alternativos também repercutem no sentido de viabilizar ingerências nos meios de comunicação tradicionais, na medida em que interferem nas agendas esses meios, ou seja, pelo fato de realizarem coberturas de manifestações, por exemplo, os tradicionais vêem-se "impelidos" a o fazer. Esta é uma atuação importante dos meios de comunicação alternativos enquanto instrumentos de mobilização a agentes de mudanças sociais e políticas, como se definem e que, na prática, estão a assumir esse papel, de fato.

Os meios de comunicação alternativos empregam a filosofia ativista de criar "informação para ação", mobilizar redes e coletivos e chamar o público a participar, através de conteúdos polêmicos e com linguagem inflamada. Vimos neste estudo que a *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres*, por exemplo,

normalmente produzem conteúdos superficiais porque são ativistas ou midiativistas - como se definem - e, portanto, precisam reagir aos fatos com velocidade por meio de frases de efeito, palavras de ordem, retuítes, repostagens, vídeos, charges, injúrias e termos de chamamento. *Guilhotina.info* também é um meio de comunicação de protesto, mas seus conteúdos são mais aprofundados; bem como *CTXT* e *Fumaça*, porém chegam tarde nas notícias, ou seja, produzem textos analíticos comentando os fatos, como faz o *Contexto*, ou constroem grandes reportagens investigativas e entrevistas, que é o caso do *Fumaça*. A *EL Salto* produz conteúdos mais ativistas e factuais para o site e analíticos para a revista em papel.

Mídia NINJA, *Jornalistas Livres* e *El Salto* promovem polarizações, visto que suas narrativas são estruturadas de forma a legitimar o discurso e confrontar as opiniões contrárias. Já o *CTXT* organiza sua narrativa de modo a promover as discussões nas agendas pública e política. O *Fumaça* e a *Guilhotin*a compõem suas narrativas com denúncias.

Por representarem as chamadas "minorias", pessoas excluídas e marginalizadas, as mídias alternativas digitais de esquerda assumem o papel social de instrumentos de transformação das sociedades. Estes meios demonstraram estar conectados a movimentos de protesto na medida em que são utilizados por estes para processos de informação, comunicação, coordenação e cooperação (Fuchs, 2010). Neste contexto, a *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* estão ligados a movimentos sociais brasileiros, como o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), Movimento Sem-Terra (MST), Povo Sem Medo, Articulação dos povos indígenas do Brasil (APIB); e outros. A *El Salto* é originária da revista *Diagonal*; ambas abordam as mesmas temáticas do movimento 15M. Estas temáticas não costumam estar na ordem do dia das agendas dos meios de comunicação tradicionais. Deste modo, esta pesquisa assinala que o jornalismo pode ser feito de modo ativista, seguindo as conveções do jornalismo tradicional, a exemplo do *Fumaça*, da *Guilhotina.info*, do *CTXT* e da *El Salto,* mas também pode haver o ativismo definido como jornalismo pelas próprias mídias, mas que cujo formato utiliza linguagem superficial e mobilizadora, a exemplo da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*. Os dois casos citados informam, criticam, pressionam e chamam para a ação, além de compor o espectro da diversidade no campo da comunicação.

9.3 Produção e obtenção de recursos

No que concerne à produção, a independência das mídias alternativas e, portanto, a desvinculação a empresas e/ou governos possibilita a estes meios adotarem linhas editoriais estabelecidas a partir de suas ideologias. No entanto, como vimos, as mídias alternativas precisam utilizar mecanismos também

alternativos de obtenção de recursos para a manutenção das suas atividades. Por exemplo, *Mídia NINJA*, *Jornalistas Livres*, *El Salto*, *CTXT* e *Fumaça* utilizam ou utilizaram *crowdfunding* para iniciar suas atividades e/ou para manter a produção midiática. A *Mídia NINJA* mantém a plataforma Catarse como mecanismo de financiamento de suas atividades; o *Fumaça* utiliza o Patreon para doações do público e a plataforma PPL para realizar *crowdfunding* com a finalidade de custear as reportagens. *CTXT* realizou algumas campanhas: para a fundação e para a produção de um documentário. Deste modo, o *crowdfunding* aliado às subscrições são os mecanismos de sustentabilidade financeira escolhidos pelas mídias independentes que funcionam.

À vista disso, demonstramos que, apesar das limitações de recursos que impõem precariedade no que se refere sobretudo à remuneração – alguns membros das mídias alternativas são voluntários – e às condições de trabalho, todos os meios alternativos digitais investigados conseguem assegurar a manutenção de suas atividades porque escolheram um modelo de produção baseado em doações e de pequena escala, ou seja, muitas vezes sem espaço físico de trabalho ou com redações reduzidas.

Nesse sentido, os objetos desta pesquisa operacionalizam suas redes através da articulação entre as plataformas digitais de modo a divulgar seus produtos e pedir que o público subscreva e contribua nas campanhas de *crowdfunding*, utilizando a economia da atenção. Portanto, essas mídias tiraram proveito da abertura de espaços na internet para as notícias, diante da crise financeira do modelo de negócio praticado pelos *mainstream media*.

Além disso, compreendemos que, pelo fato de dependerem das audiências, as mídias alternativas são compelidas a provar a relevância do tipo de jornalismo que praticam e da sua contribuição social, cultural e política, o que resulta na transparência praticada por esses meios, sobretudo o *Fumaça* e o *Contexto y Acción* que divulgam as contas e despesas por mês em seu site. As estratégias das mídias alternativas para conquistar as audiências são análises imprescindíveis ao estudo do jornalismo alternativo como forma de perceber a atuação dos meios no espaço virtual e de que maneira a comunicação mudou com o advento da internet.

Esta dissertação reflete sobre o jornalismo digital e alternativo que lança mão dos *social media* e das novas tecnologias para produzir, fazer circular e distribuir os conteúdos de modo a fazer chegar ao público as informações. Assim, as novas tecnologias viabilizaram a criação de um novo ativismo, baseado nas redes (Lievrouw, 2011). A natureza da comunicação praticada pelos novos meios, como *Mídia NINJA*, *Jornalistas Livres*, *El Salto*, *CTXT*, *Fumaça* e *Guilhotina* é virtual, espaço onde os produtores de mídias expressam suas ideias, articulam seus interesses, organizam recursos e pessoas e alcançam seus objetivos (Lievrouw, 2011), formando redes de colaboradores e de seguidores.

Porém, o uso das redes para fazer chegar os conteúdos ao público gera dependência dos algoritmos. O resultado é o desenvolvimento de uma economia para o bem comum por meio de plataformas que lucram com a necessidade de espaço para divulgar seus conteúdos dos meios alternativos.

9.4 Posturas político-ideológicas

Para refletir sobre a produção jornalística alternativa os posicionamentos políticos são dicussões essenciais. As mídias alternativas analisadas são claramente de esquerda porque defendem os direitos humanos, como mencionamos, e vão de encontro ao modelo de negócios baseado na venda de espaços aos grandes grupos econômicos, propondo um novo modelo de jornalismo mais informativo e ético. No entanto, este posicionamento limita e até impede o potencial transformador dos projetos comunicativos de mudança social, deste modo, os meios de comunicação ativistas dependem de uma comunidade para garantir sua estabilidade, independência e crescimento (López-Ferrández, 2018). Isto porque a esfera pública digital vive um processo de fechamento de oportunidades com a concentração dos fluxos de comunicação e a fragmentação de públicos (López-Ferrández, 2018) visto que o modelo de negócio mantém-se presente no espaço virtual, sobretudo nas redes sociais.

Assim, compreendemos que para o impacto do seu ativismo, é decisivo o alcance público que os meios granjeiam através das redes digitais. O alcance é resultado das estratégias de comunicação para obter audiências. Os meios de comunicação pesquisados adotaram o modelo ativista que permite não apenas garantir a divulgação, em virtude da utilização das redes sociais, mas também funcionar como chamamento ao público através do uso das funcionalidades e linguagens específicas dos meios digitais: mensagens instantâneas, hashtags, memes, emojis, multimédia, partilhas, comentários.

No entanto, esses meios ainda esbarram na dificuldade de adquirir mais audiências, seja em virtude das vinculações a ideologias e a partidos, seja em razão da insuficiência de recursos financeiros para aumentar os quadros de pessoal e, assim, poder produzir conteúdos de modo mais amplo para chegar a audiências diversas, este último é o caso da *El Salto*.

Podemos considerar, à luz das análises da amostra da pesquisa, que maioritariamente os entrevistados informam-se através da internet, seja por sites, newsletter ou redes sociais das mídias, no entanto, o ciberespaço não pode ser considerado democrático porque a inclusão digital não alcançou a maioria da população mundial e também porque a lógica do capital foi transferida para o meio virtual, na medida em que as redes sociais são espaços privados postos à venda e geridos por essas empresas através dos algoritmos. Além disso, a desinformação e as *fake news* são entraves para a promoção da comunicação ética e de qualidade.

9.5 Analogias entre países

Através das análises, conseguimos perceber algumas diferenças entre os meios de comunicação alternativos de Brasil, Espanha e Portugal, bem como entre os hábitos de consumo dos entrevistados dos três países.

Na amostra da pesquisa, os espanhóis são os que mais subscrevem meios alternativos porque já não confiam nos tradicionais, ainda utilizam jornais em papel e utilizam mais o Twitter; além disso, vão direto aos sites das mídias. Os brasileiros utilizam mais as redes sociais nos smartphones ou nos computadores pessoais, bem como o WhatsApp para ver notícias e usam o Instagram com mais frequência. Os portugueses utilizam mais o Facebook – onde seguem pessoas influentes, como jornalistas para saber sobre as notícias de última hora - ; rádio; televisão; newsletter; e os motores de busca para a informação do dia a dia.

No que concerne aos hábitos de consumo, a informação concentra-se nas redes sociais. O consumo de mídia no mundo é cultural e depende, portanto, das características sociais dos países. O Brasil está à frente no uso de redes sociais com o abrigo e disseminação de grande volume de notícias no Facebook, por exemplo. Já Portugal ainda está aquém na utilização de mídias sociais, sobretudo no que diz respeito a notícias. Os portugueses ainda consomem mais os *mainstream media*, locais e internacionais, segundo nossa pesquisa de dissertação de Mestrado realizada em 2015, intitulada "A repercussão das mídias alternativas no ciberespaço: estudo comparativo das páginas *Outras Palavras* e *O Corvo*".

Relativamente às distinções entre os órgãos de comunicação, os contextos sócio-políticos e econômicos interferem na forma como as mídias atuam. Apesar de os órgãos de comunicação dos três países enquadrarem-se no mesmo modelo pluralista polarizado – proximidade entre atores políticos e mídias, enfoque na vida política e natureza elitista do jornalismo -, segundo classificação de Hallin e Mancini (2012), as variações acontecem em vista das crises e das mudanças de panorama. Os autores sustentam que o conceito de clientelismo, em contraposição à autoridade racional-legal, pode ser muito útil para explicar as características de mídias de países do Sul global, seja os europeus, seja os latinos. "Grande circulação de jornais, uma considerável independência da mídia vis-a-vis interesses privados e fins políticos, uma forte tradição de serviço público e significativa autonomia do jornalismo como profissão" (Albuquerque, 2012, p. 76) são características dos meios da América Latina e da União Europeia. Assim, há evidências convincentes de que os sistemas de mídia da Europa do Sul e da América Latina são muito diferentes aos dos outros países da Europa Ocidental e da América do Norte,

mas não são tão persuasivos quando sugerem que têm outras características significativas em comum (Albuquerque, 2012).

No Brasil, as crises política e econômica e as instabilidades, desde 2015, impuseram ações de protesto dos movimentos sociais, bem como o surgimento de coletivos de mídias ativistas para questionar medidas anti-populares. A *Mídia NINJA*, por exemplo, foi criada no contexto das Jornadas de Junho, em 2013, quando houve mobilizações em defesa do passe livre e outros movimentos. Os meios brasileiros conseguem manter suas atividades através das permutas, doações, *crowdfunding* e assinaturas, como dissemos. No entanto, o *Jornalistas Livres* adotou *crowdfunding* para a fundação do meio, mas, atualmente, os profissionais são voluntários e as despesas ainda são pagas com o valor arrecadado no *crowdfunding.* Já a *Mídia NINJA* conseguiu construir uma grande rede de colaboradores e parcerias, que garantem as produções, bem como recebe doações e mantém as assinaturas de modo permanente, assim, esses mecanismos propiciam a continuidade das atividades da mídia. Os meios espanhóis utilizam *crowdfunding* e subscrições, mas também permitem anunciantes em suas páginas. Na amostra portuguesa, apenas o *Fumaça* adota *crowdfunding* e subscrições como modelos de financiamento.

Mídias comunitárias e alternativas surgiram no Brasil a partir de 2013, após o advento da *Mídia NINJA,* para dar voz às comunidades, a exemplo dos coletivos *Nigéria*, *Carranca*, *Catarse*, *Papo Reto*; dos meios *Agência Pública*, *Alma Preta*, *Barão de Itararé*, *Ecodebate*, *Portal Catarinas*, Revista Fórum, Diário do Centro do Mundo, *O Cafezinho*, *Nexo*, *Marco Zero Conteúdo*, *Opera Mundi*, *Esquerda Online*, *Brasil 247*, *Outras Palavras*, *Ponte*, *Revista Berro*, etc; e das mídias de favela: *Atrever*, *TV Tagarela*, *Participação Cidadã*, *Coletivo Multimídia*, *Favela em Foco*, *Blogue O Cidadão*, *Notícias do Borel, Rádio do Valle*, *Rádio Maré*, *Favela Info, FaveladaRocinha*, *Portal Rocinha*, etc.

Porém, a imprensa alternativa já existia no Brasil antes da Ditadura de Getúlio Vargas. Durante esse período, surgiu o jornal alternativo *O Homem do Povo*, de Oswald de Andrade e Pagu. Boa parte da mídia alternativa nessa época era ligada ao Partido Comunista Brasileiro, ou feita por simpatizantes socialistas (Zambarda, 2017).

Durante o regime militar de 1964, foram criados mais meios de comunicação alternativos por causa da censura sistemática à imprensa, a exemplo dos jornais *Opinião*, *Movimento*, *O Sol*, *Jornal da República*, a revista *Cadernos do Terceiro Mundo,* bem como houve a disseminação das rádios piratas e comunitárias facilitada pela disseminação da tecnologia de transmissores (Zambarda, 2017). Essas mídias tentavam levar informações, análises e comentários dissidentes para o público (Zambarda, 2017).

O sistema midiático brasileiro apresenta alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas, segundo a pesquisa Media Ownership Monitor Brasil (MOM-Brasil), produzida pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social -, em parceria com os Repórteres Sem Fronteiras (Zambarda, 2017).

Os grupos Globo, Bandeirantes, a família Macedo (*Record*) e o grupo de escala regional RBS concentram a propriedade de mídia no Brasil, totalizando 23 meios de comunicação apenas dessas corporações (dados de 2017, MOM-Brasil). Já a concentração de audiência da televisão é de mais de 70% da audiência nacional, concentrada nas mãos dos quatro grupos citados.

Outra mídia alternativa que teve uma atuação significativa no Brasil foi *O Pasquim,* que durou entre 1969 e 1991, publicando palavrões, deboche e entrevistas com tons sarcásticos (Zambarda, 2017). A seguir, o *Conversa Afiada*, do jornalista Paulo Henrique Amorim, foi um dos pioneiros na produção de mídia contestatária, ou seja, na narrativa e na abordagem de oposição aos *mainstream*. Depois, foi criado o *Diário do Centro do Mundo (DCM)*, mídia crítica, e a *Revista Fórum*.

No contexto político, em 2016, o governo de esquerda da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi impedido de continuar à frente do Brasil, e, desde 2018, o país é governado pela extrema-direita do presidente Jair Bolsonaro, que adota medidas de austeridade, a exemplo da reforma previdenciária, privatizações, bem como políticas de cortes nos gastos da saúde e da educação, dando continuidade às medidas adotadas pelo ex-presidente Michel Temer.

Diante do cenário de crise, novas mídias ativistas, com a colaboração de movimentos populares de protesto, passaram a questionar essas medidas governamentais com a finalidade de promover transformações sociais. No Brasil, identificamos mais quantidade e mais diversidade de mídias alternativas do que em Portugal e na Espanha. Meios de comunicação comunitários sugiram, a partir de 2013, para dar voz às populações das favelas. Por exemplo, estudantes utilizaram smartphones para divulgar vídeos da ocupação das escolas secundárias em 2015[158] e 2016[159].

Após o *impeachment* de Dilma Rousseff, quando Michel Temer (MDB) assumiu a presidência, as medidas de austeridade passaram a ser adotadas depois de 13 anos de governos populares – do PT. A reforma trabalhista, que retirou direitos dos trabalhadores, e a Emenda Constitucional n. 95 – PEC 241

[158] As ocupações de 2015 aconteceu em diversas regiões do Estado de São Paulo com a finalidade de protestar contra a reorganização do ensino público que consistia na separação das unidades escolares por ciclos, proposta pelo governador à época Geraldo Alkimin.

[159] Já as ocupações de 2016 aconteceram em escolas e universidades de cinco estados brasileiros contra os projetos de lei estaduais e federais: projetos de lei da "PEC do teto de gastos" a PEC 241, projeto "Escola sem Partido", o PL 44 e da medida provisória do Novo Ensino Médio (estadual). Os estudantes pediam mais investimentos na educação pública e melhora na qualidade da merenda escolar.

(Câmara dos Deputados) e PEC 55 (no Senado), que reduziu os orçamentos públicos da saúde e da educação – foram medidas sancionadas por Michel Temer.

O governo de Jair Bolsonaro, eleito em 2018, intensificou as medidas anti-populares, o que acentuou o ativismo das mídias alternativas de esquerda contra o governo brasileiro, bem como as ações das mídias alternativas de extrema-direita que se posicionam a favor de Jair Bolsonaro. Durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, o presidente brasileiro rejeitou ofertas de compra de vacinas para a população, não decretou medidas de confinamento, além disso, aplicou outras medidas anti-populares, como a sanção da reforma previdenciária, que transformou o regime de repartição para o de capitalização, aumentando a idade mínima da aposentadoria para homens e mulheres; liberou 73 agrotóxicos, sendo que 26% desses produtos não são permitidos na União Europeia; extinguiu o Ministério da Cultura, juntamente com os Ministérios do Esporte e Desenvolvimento Social, e outras.

A *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* passaram, assim, a promover mobilizações e ações nas redes sociais contra a gestão da pandemia pelo governo brasileiro, utilizando conteúdos críticos com ataques, injúrias, apelos emocionais, ou seja, esss meios de comunicação utilizaram as redes para pressionar pelo *impeachment* de Jair Bolsonaro, enaltecendo a má gestão da pandemia de Covid-19. Consequentemente, a *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* formaram redes ativistas que vêm promovendo atos "#ForaBolsonaro" e contribuíram com a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar denúncias de corrupção e de outras irregularidades.

A *Mídia NINJA* e o *Jornalistas Livres* vêm atuando de forma intensa nas redes, desde a sua fundação, com críticas a todos os governos de direita e enaltecimento aos governos de esquerda, sejam eles municipais, estaduais ou federais; no entanto, essas mídias criticam as medidas anti-populares de modo geral, isto é, instauradas tanto por governos de direita, quanto de esquerda.

A comunicação na Espanha e seus principais marcos ocorrem paralelamente ao desenvolvimento da democracia. Os meios de comunicação alternativos e dissidentes começaram a surgir na última fase da ditadura de Franco, e a partir da Lei de Imprensa de 1966, período propício para a intensificação das mobilizações de protesto e ativismo social e sindical. Durante os anos 1970, como forma de romper com censura, aparecem publicações, tanto de circulação legal quanto clandestina (Carmona, 2012), como as revistas alternativas que obtiveram uma distribuição massiva e alguma popularidade - *Ajoblanco* e STAR, que surgiram em 1974, *El Viejo Topo* (1976) e *Bicicleta* (1977), *Userda*, *Alfalfa* ou *El Ecologista* (sobre a questão ambiental) e feministas (*Xania*, *Mujeres Libres* e *Vindicación feminista*) (García García, 2014).

Durante a década de 1980, houve uma proliferação significativa de estações de rádio clandestinas e, posteriormente, surgem as "televisões locais e as "rádios livres".

A partir de 2011, surgiram as mídias alternativas ou do Terceiro Setor (como são chamadas na Espanha), como repercussões dos movimentos sociais, com o propósito de alavancar mudanças e contestar as medidas políticas antipopulares. Esses meios de comunicação são projetos nascidos no alvorecer do movimento *Los Indignados*, que contemplou desde seu início a necessidade de se dotar de uma estrutura midiática autônoma diante da percepção compartilhada de que os canais tradicionais ignoravam ou distorciam seu retrato (Barranquero & Meda, 2015).

Neste contexto, destaca-se a experiência da estação *Ágora Sol*, que nasceu durante o acampamento na Puerta del Sol e que ao longo do tempo conseguiu dotar-se de um calendário estável. Em março de 2012, surgiram o jornal impresso *15M Madrid* e a plataforma audiovisual aberta às diferentes assembleias e coletivos Tomalatele que tem se destacado pelas coberturas em direto das mobilizações. Outros projetos ligados aos movimentos sociais são a estação de rádio online *Ión Radio*, a agência de notícias *Diso Press* e o coletivo de fotografia Fotogracción.

Neste espectro, destaca-se também as mídias alternativas que nasceram no alvorecer da crise econômica, institucional ou jornalística e que experimenta novas formas de financiamento e de sustentabilidade, além de apostar em um jornalismo mais livre e independente (Serrano, 2014), muitas vezes ativista e com abordagens sociais, a exemplo de *Contexto y Acción*, *El Salto Diario*, *La Marea*, *Periódico Diagonal*, *Diario Liberdade*, *Eco Republicano*, *Revista Pueblos*, *Viento Sur*, *Cuarto Poder*, etc. Esses meios surgiram não apenas em razão do descontentamento dos jornalistas com o modo de comunicar, mas também por causa da crise no modelo de negócios dos órgão tradicionais de imprensa. "Isto é evidente pelo encerramento de manchetes como a edição em papel do *Público*, em fevereiro de 2012, ou o desmantelamento gradual da rádio televisão pública autónoma, de que o encerramento do Canal 9 (Comunidade Valenciana) em outubro de 2013" (Barranquero & Mena, 2015, p. 147). Os jornalistas do impresso do *Público,* atualmente *Público.es*, jornal criado para ocupar o nicho da ideologia de esquerda, após a mudança das linhas editoriais do *El País* e do *El Mundo*, deram origem a outros projectos jornalísticos com posicionamento crítico, como o *Eldiario.es*, Revista *Mongólia*, *Infolibre e Economic Alternatives*. A edição em papel do *Público* teve início em 2007 (Plaza & Gutiérrez, 2014).

A essas iniciativas deve-se somar o apoio às mobilizações cívicas dos meios de comunicação comunitários já existentes antes da irrupção do movimento em meios de comunicação como o rádio, a imprensa de papel – *Diagonal* (2005) e o semanário *La Directa* na Catalunha, desde 2006; além da

imprensa digital nativa com o *Periodismo Humano* (2010), que transmitiu ao vivo a maioria dos eventos do acampamento no Sol; e na televisão os canais *La Tele* de Barcelona e *TeleK* de Madrid (Barranquero & Meda, 2015). A *Diagonal* surgiu como resultado do movimento "não à guerra" - contra a intervenção espanhola no Iraque (Plaza & Gutiérrez, 2014). Por outro lado, o semanário *esHora* nasceu em 2012 com um tipo de jornalismo implicativo e construtivo, que visa a promover a ação e mobilização cidadã – modelo ativista para denunciar o sistema político espanhol.

No que respeita aos posicionamentos, as novas mídias surgiram no modo digital com atuações ativistas de esquerda e de direita. A atualidade trouxe o Podemos, partido político composto pela juventude, com propostas de governo e que investe em comunicação com o intuito de obter aceitação de suas proposições pela população espanhola. Enquanto isso, os outros jornais optam por serem mais moderados, geralmente de centro (*El País* e *El Mundo*). Já *Cadena Ser* e *El Correo* são conservadores e de direita.

O *CTXT*, por exemplo, contribuiu, de acordo com Mora (Entrevista pessoal, 30 de julho, 2020), com a formação da aliança dos partidos de equerda, a saber: o governo atual espanhol foi formado pela aliança entre os partidos de esquerda: Podemos e Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE), o chamado governo de coalização eleito em janeiro de 2020, tendo como presidente de Governo o socialista Pedro Sanchèz.

Por sua vez, os meios de comunicação tradicionais espanhóis, por perderem audiências e precisarem adaptar aos moldes virtuais, estão sendo comprados por grandes grupos financeiros, a exemplo do *El País*, que foi comprado pelo grupo Prisa. Na Espanha, sobressai-se o modelo de mídias generalistas que abrangem mais variedades de temas. Na Espanha, observa-se uma progressiva concentração da mídia moldada pelas mudanças legislativas das últimas décadas (Serrano, 2010), apesar de se tratar de um país com curta tradição democrática e desenvolvimento tardio da liberdade de imprensa. Assim, os quatro principais grupos que atuam no setor audiovisual controlam até 94% do mercado e concentram quase 80% da audiência (López-Ferrández, 2018). No setor de rádio, quatro emissoras recebem 97% do mercado e 80% da audiência. No que diz respeito à imprensa escrita, existem sete grandes grupos – Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Grupo Zeta, Prensa Ibérica e Grupo Planeta, maioritariamente grupos multimédia - que controlam a maior parte da imprensa escrita, tanto generalistas como especializados (López-Ferrández, 2018).

Deste modo, o ecossistema midiático espanhol está marcado pelo paralelismo político (Sampedro et al., 2018), ou seja, de interdependências importantes entre as elites políticas, econômicas e midiáticas. "Instituições públicas frequentemente atuam como subsidiárias da mídia privada por meio

de publicidade institucional e / ou garantindo marcos regulatórios favoráveis aos interesses dos principais grupos do país" (López-Ferrández, 2018, p. 83). Ao mesmo tempo, as mídias comunitárias têm acesso às concessões de rádio. García García (2014) destaca que "ao contrário do que aconteceu em outros países europeus, na Espanha nenhum reconhecimento legal é dado às rádios gratuitas e organizações comunitárias e são sistematicamente excluídas das sucessivas distribuições de licenças" (p. 19). A Lei de Regulamentação das Telecomunicações de 1987 e a Lei da Televisão Privada de 1988 configuraram um modelo exclusivamente dual com mídia de propriedade pública sujeita a um alto nível de intervenção. "A partir dessa forma, é a lógica do mercado de comunicação e os interesses políticos e empresariais dos principais meios de comunicação que definem a agenda pública" (López-Ferrández, 2018, p. 83).

Apesar do surgimento das tecnologias digitais que possibilitaram novas metodologias de participação no debate público, os processos de concentração de mídia também se desenvolveram no contexto digital. As principais plataformas dominam o fluxo de informações, aumentando a homogeneidade dos conteúdos e reproduzindo a mesma abordagem e tratamento dos meios de comunicação tradicionais (McChesney, 2014). Este cenário não é exclusivo da Espanha.

Assim, "o controle dos ecossistemas da mídia pelas elites econômicas e / ou políticas limita o debate público, permite que os partidos deixem de cumprir seus programas repetidamente, prioriza a lucratividade privada sobre o interesse público, compromete o papel da imprensa como fiscalizadora do poder e faz as opções para mudança dificilmente imaginável" (López-Ferrández, 2018, p. 84).

Porém, na Espanha, iniciativas como a caixa de correio de vazamento da Xnet ou os processos de jornalismo colaborativo realizados entre *Diagonal*, *La Marea* e *eldiario.es* no âmbito do projeto Fíltrala.org (Sampedro, 2017) alteram radicalmente os paradigmas dominantes no jornalismo e abrem espaço para um sistema de mídia baseado na relação de confiança e colaboração entre as comunidades de cidadania mediativa (Gillmor, 2010) e os jornalistas.

Institucionalmente, políticas restritivas à liberdade de expressão e informação, como a Lei Orgânica de Segurança Cidadã, Decreto-Lei que permitiu ao Governo eleger o diretor da RTVE foram criadas na conjuntura da crise do bipartidarismo e a ascensão da independência da Catalunha, que revelaram o esgotamento do modelo político e territorial herdado da Transição Espanhola (López-Ferrández, 2018). Isso gerou uma crescente polarização e fragmentação do debate político, o que, somado a fatores como a capitalização do Podemos por parte do poder dos movimentos sociais, tem gerado uma crescente desativação do ciclo de mobilizações nos últimos anos. O cenário de confluência aberto pelo

15M deu lugar a um novo período de fragmentação dos movimentos. O contexto sócio-político, a partir de 2018, é caracterizado por uma virada autoritária em relação à liberdade de expressão e informação. Consoante à política governamental espanhola, em 2018, Pedro Sánchez assumiu a presidência do Governo após uma moção de censura ao governo do Partido Popular (PP), de Mariano Rajoy, proposta pelo PSOE. Nas eleições gerais de 28 de abril de 2019, o PSOE ganhou as eleições com 28,7%.

Em Madrid, o Partido Popular (PP) ganhou as eleições autonômicas, em 4 de maio de 2021. Em março deste ano, a presidente da Comunidade Autónoma de Madrid, Isabel Díaz Ayuso (PP), dissolveu o parlamento regional e anunciou eleições antecipadas, após consumada aliança entre Ciudadanos e PSOE, em Múrcia, para impedir uma moção de censura por parte desses partidos.

Na Espanha, o governo de Pedro Sánchez investiu em políticas de justiça social, fiscal e climática. No que se refere à questão da Catalunha, o governo de esquerda é a favor da autodeterminação, porém a independência exigiria uma reforma constitucional para a qual o Governo não tem os votos necessários no Congresso.

Para garantir a sustentabilidade da previdência social, o governo de Pedro Sánchez trabalhou numa alteração das pensões com base nas recomendações da comissão parlamentar do Pacto de Toledo. Além disso, o governo apresentou proposta de reforma educativa; PSOE e UP anunciaram uma lei de mudança climática e transição energética para alcançar em 2050 uma geração de eletricidade 100% renovável; e outras leis foram propostas por Pedro Sanchèz, como a revogação da lei de segurança pública, a regulação legal da eutanásia e a reforma da lei de justiça universal.

A gestão da pandemia de Covid-19 por Pedro Sánchez foi criticada pelas mídias alternativas pela falta de material sanitário e por ter comprado testes rápidos impróprios, bem como por ter transformado a crise sanitária em uma questão política. Assim, a *El Salto* e o *CTXT* criticam o sistema capitalista, bem como governos que adotam medidas anti-populares, discriminatórias, sobretudo durante a pandemia de Covid-19 que pôs luz às más gestões governamentais, de um modo geral. A *El Salto* e o *CTXT* utilizam o jornalismo digital para criticar e denunciar o que consideram irregular na sociedade, em um formato ativista, mas com produção de conteúdos analíticos.

Já em Portugal, as mídias alternativas surgiram como instrumentos de comunicação dos partidos políticos e de governos. Durante a Ditadura de Salazar, criou-se jornais com a finalidade de produzir uma corrente de opinião pública que fosse favorável ao governo, como panfletos de propaganda, como o *Diário da Manhã* (órgão oficial do Governo), além de contar com outros, oficiosos, como o *Diário de Notícias*, *O Século*, o *Novidades* (órgão oficioso da Igreja) ou *A Voz* (católico e monárquico), o *Comércio do Porto* (apoiante oficioso) (Tengarrinha, 2006).

Os jornais portugueses posicionavam-se enquanto meios de comunicação de partidos políticos que eram veiculados de modo clandestino (Tengarrinha, 2006). O *Avante*, jornal do Partido Comunista Português, por exemplo, que surgiu em 1931, e continua em atuação até os dias de hoje, inclusive na versão em papel; bem como o jornal do Partido Socialista, *Acção Socialista*, que há três anos passou a produzir conteúdos digitais; Povo Livre, do Partido Social Democrata (PSD). Nos anos de 2000, surgiram meios digitais ligados aos partidos, como o *Esquerda.net*, e meios alternativos digitais independentes, como *Fumaça*, *Divergente*, *O Corvo* (que encerrou suas atividades em 29 de maio de 2019), *QiNews*, *Shifter*, *Jornal Mapa*, *Portal Anarquista*, *O Diabo*, *Blogue Jugular*, *Guilhotina.info* e outros.

De modo geral, a imprensa portuguesa *mainstream* é caracterizada pela concentração de vários formatos de meios de comunicação em conglomerados mais distantes do jornalismo partidário (Traquina, 2010), no entanto, as mídias normalmente posicionam-se abertamente, como O *Observador*, em favor da política neoliberal; *O Independente*, como contraponto, jornal elitista e conservador; e o *Diário de Notícias,* que também preza pelo conservadorismo.

Consoante aos conglomerados, a Impresa, por exemplo, controla a *SIC*, canal de televisão generalista, um conjunto com vários canais por cabo, o *Expresso* (semanário) e várias revistas (*Visão*, *Blitz*, *Caras*...). Outra empresa, a Media Capital, detém a *TVI* e outros canais por cabo, publicações online e estações de rádio; a Global Media Group é proprietária da estação *TSF*, dos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, vários magazines e um jornal desportivo. Já a empresa Cofina possui o *Jornal de Negócios* e o *Correio da Manhã*, quatro revistas e um canal de televisão por cabo. E a SONAE-com controla o jornal *Público* (Graça, 2017). O modelo de mídia generalista impera em Portugal, assim como na Espanha.

No contexto político, o governo português formado em 2019, teve como Primeiro Ministro António Costa (PS), com alianças aos partidos de esquerda – Partido Comunista Português (PCP) e Bloco de Esquerda (BE)-, e como presidente Marcelo Rebelo de Sousa (PSD). O governo socialista de António Costa propôs medidas populares, como a revisão dos escalões do IRS para aumentar o redimento dos portugueses; aumentar as deduções do IRS em função do número de filhos; aumentou a sustentabilidade da segurança social pública; complemento-creche e a reforma do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras; legalização da eutanásia; reforma laboral.

A gestão da pandemia de Covid-19 pelo governo português foi alvo de críticas por parte dos outros partidos e da população, mas conseguiu administrar os números de contaminações por meio de

decretos de estados de emergência, bem como promoveu a aceleração do recebimento de vacinas pelos cidadãos e apoios financeiros.

De 2015 a 2019, Portugal foi governado por uma coalização das esquerdas, chamada pejorativamente de Geringonça, composta pelos partidos PS, PCP, BE e Verdes. Essa aliança foi a saída encontrada pelos partidos de esquerda para impedir que Pedro Passos Coelho (PSD) assumisse como Primeiro Ministro. Portanto, o candidato do PSD não conseguiu formar governo por não obter maioria no Parlamento e sofreu uma moção de censura, apesar de ter ganho as eleições.

Em Portugal, as mídias alternativas criticam medidas anti-populares, como a precarização do trabalho, baixas pensões, questões de habitação, etc. O *Fumaça* e a *Guilhotina.info* utilizam suas redes para denunciar, através de conteúdos que seguem os preceitos do jornalismo tradicional, com elementos do ativismo (críticas diretas e questionamentos), ações dos governos portugueses, tanto de direita, quanto de esquerda, que comprometam a garantia dos direitos humanos.

9.6 Obstáculos, limitações e direções

A principal limitação da pesquisa foi a utilização de uma amostragem baseada na técnica de bola de neve (Gunter, 2002), ou seja, os entrevistados são amigos de amigos, maioritariamente pessoas de esquerda, apesar de possuírem perfis diferentes que enriqueceram a pesquisa. Isto impôs, de certa forma, limitações às generalizações dos comportamentos das audiências.

Além disso, a investigação não conseguiu esclarecer quais os critérios utilizados pelos meios de comunicação para selecionar a linguagem usada nas publicações de temáticas distintas; por quê os meios espanhóis – *El Salto* e *Ctxt* – utilizam anúncios para garantir a sustentabilidade financeira?; por quê as mídias utilizam lógicas do sistema capitalista, como o uso de plataformas digitais e investimentos de grandes empresas, quando posicionam-se contra o modelo de negócios baseados no capital?; e por quê, seguindo a mesma lógica, não adotam o modelo de remuneração dos seus colaboradores e produtores? A respeito do último questionamento, apenas o *Fumaça* garante salários a seus jornalistas. Sabemos que, no que se refere à questão que aborda o recebimento de doações e utilização de anúncios, é reflexo das dificuldades enfrentadas pelos meios independentes para conseguir manter a produção jornalística, contudo, os meios de comunicação rompem, de certa forma, com o modelo de independência que assumiram.

9.7 Recomendações e pesquisa futura

O assunto não se esgota com as perspectivas apresentadas, mas as questões ficam para serem discutidas e pensadas, em vista da pertinência e da relevância dos temas propostos.

O potencial de evolução e de crescimento rápido da comunicação nas redes sociais e nas plataformas digitais impele reflexões sobre os modelos e mudanças do jornalismo praticado a partir da década de 1990, com o advento da internet. Isto posto, as recomendações centram-se na necessidade de conhecimento por parte da sociedade dos meios de comunicação que utilizam; portanto, cabe à pesquisa científica avolumar os estudos no campo da comunicação alternativa e ativista, bem como no âmbito da produção midiática alternativa de direita e de extrema-direita. Outro ponto fundamental é fortalecer a reflexão, através da produção científica e da propagação dessa produção para fora do meio acadêmico, a respeito da democratização, pluralização e diversificação da informação através do incentivo ao surgimento de "novos" formatos jornalísticos no meio digital; e da comunicação enquanto mecanismo de transformação social e política. As indagações relativamente aos novos modelos de jornalismo, um campo de estudo que necessita ser mais compreendido e discutido, são fundamentais para a pesquisa acadêmica, com a finalidade de perceber as mudanças e o panorama do cenário da comunicação atual.

No que concerne às reflexões sobre o espaço que o jornalismo ocupa nas sociedades e o *modus operandi* das mídias, esta pesquisa questiona a vinculação dos meios alternativos a ideologias partidárias, uma vez que lhes impõe uma práxis de dependência de audiências residuais. Assim, a repercussão que esses meios necessitam para promover a transformação social ainda é exígua. As mensagens desses meios devem chegar não apenas a pequenos grupos, mas àqueles que controlam a informação e aos que elaboram políticas públicas.

As mídias alternativas possuem papeis de agentes democráticos e os formatos escolhidos pelos meios de comunicação estudados são efetivos, mas as saídas apontadas por esta investigação são a necessidade de conciliar o jornalismo analítico e ativista, promovendo a comunicação de qualidade, ética, aprofundada e democrática, sem superficialidades e utilizando uma linguagem popular sem ser vulgar. Ou seja, desenvolver linguagens e formatos que consigam promover o debate constante na esfera pública e conectar as demandas dos diferentes atores sociais, mesmo que em conjuntura de concentração de poder e de desinformação.

No que toca aos financiamentos, é possível manter as atividades jornalísticas através das modalidades que os nossos objetos utilizam, sem romper com os formatos que escolheram seguir, ou seja, sem permitir anunciantes e a contribuição de empresas. Há exemplos de meios que conseguem manter sua

sustentabilidade com as permutas, subscrições e doações das audiências, como *Outras Palavras*, página brasileira, e *Mídia NINJA,* entre outras. Os coletivos de mídias e os meios de comunicação comunitários são experiências de mídias que, apesar de não se enquadrarem no modelo de jornalismo profissional, podem ser consideradas saídas porque são projetos de jornalismo cidadão, que dão voz às comunidades, portanto, não apenas são participativas, como são feitas pelas populações que sabem quais as demandas necessárias para garantir o estado de bem-estar social dessas comunidades, além de adotarem modelos independentes de financiamento, formatos coletivos de ativismo e produção baseada em depoimentos e imagens reais.

Abre-se, portanto, a possibilidade de novos debates e ao levantamento de novas hipóteses. Linhas de pesquisa sobre conteúdos de mídia alternativa, ativismo, gêneros e formatos de mídias no meio digital, pluralismo de vozes, oligopólios da comunicação, meios dos movimentos sociais, sustentabilidade, contra-hegemonia e internet, democracia e comunicação podem ser aprofundadas em trabalhos futuros.

Referências bibliográficas

Abel, R. (1997). An Alternative Press. Why? *Publishing Research Quarterly,* 12(4), Winter, 78-84. DOI: https://doi.org/10.1007/BF02680577

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1995). *The dialectic of enlightment.* London: Verso.

Agência Lusa (2019, 10 de janeiro). Viktor Orban quer predomínio de "forças anti-imigração" na União Europeia. Observador. Retirado de https://observador.pt/2019/01/10/viktor-orban-quer-predominio-de-forcas-anti-imigracao-na-uniao-europeia/

Albuquerque, A. (2012). On Models and Margins Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In D. C. Hallin; P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 72- 95). New York: Cambridge University Press.

Allcott H. & Getzkow, M (2017). Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives,* 31(2): 211–236. Retirado de: https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf

Althusser, L. (1980). *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado.* Lisboa: Presença.

Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremismo and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323115614485

Amadeu, S. (2010). *Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo*. *Revista USP*, São Paulo, 86, 28-39. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p28-39

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. London and New York: Verso.

Anderson, P. (1995). Balanço do Neoliberalismo. In E. Sader & P. Gentili (orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático* (pp. 9-23). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Arendt, H. (2007). *Origens do Totalitarismo*, 2ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras.

Arikan, E. (2019, 7 de maio). Opinião: Fim da democracia na Turquia. ***Deutsche Welle*. Retirado de:** https://www.dw.com/pt-br/opini%C3%A3o-fim-da-democracia-na-turquia/a-48634954

Assunção, D. (2007, 6 de novembro). A mídia e a construção da realidade. *Observatório da Imprensa*, 458. Retirado de http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-dacidadania/a_midia_e_a_construcao_da_realidade/

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications.

Atton, C. (2006). Far-right media on the internet: culture, discourse and power. *New Media Society,* 8, 573-587. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444806065653

Atton, C. (2007). A brief history. The Web and interactive media. In K. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 59-65). London and New York: Routledge.

Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opin. Publica*, 12 (1), 88-113. Retirado de http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf

Babbie, E. (2001). The Practice of Social Research: 9th Edition. Belmont, CA: Wadsworth Thomson.

Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media issues in cultural and media studies*. Berkshire: Open University Press.

Balibar, E. (1988). Propositions on Citizenship. Ethics 98 (4), 723-730. DOI: https://doi.org/10.1086/293001

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barbosa, S. (2015). *Para entender as Jornadas de Junho de 2013 à luz do pensamento de Ernesto Laclau*. Trabalho apresentado no GT 04 Pós-estruturalismo, pós-fundacionalismo e teoria do discurso, no I Simpósio Internacional Pós Estruturalismo e Teoria Social O legado transdisciplinar de Ernesto Laclau, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil.

Barranquero Carretero, A. & Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), pp. 139-170. Retirado de file:///C:/Users/Admin/Downloads/BARRANQUERO%20MEDA%20Medios%20alternativos%2015M%20(1).pdf

García García, J. (2014). Breve historia del tercer sector de la comunicación en españa. In A., Barranquero Carretero (Coord.), *JUVENTUD ESPAÑOLA y los medios del TERCER SECTOR de la Comunicación* (p. 17). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Retirado de https://jovenesytercersector.files.wordpress.com/2016/05/jovenes_tercersector_040216.pdf

Batista Jr., P. N. (2007). Nacionalismo e desenvolvimento. Paulo Nogueira Batista Jr. Novos estudos - CEBRAP, n.77. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000100002

Baumgarten, B. (2013). Geração à rasca and beyond: mobilizations in Portugal after 12 March 2011. *Current Sociology*, 61 (4), 457-473. DOI: https://doi.org/10.1177/0011392113479745

BBC (2021, 25 de janeiro). Quanto se construiu de 'muro de Trump' com o México que Biden mandou parar no 1º dia de mandato. G1. Retirado de https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/25/quanto-se-construiu-de-muro-de-trump-com-o-mexico-que-biden-mandou-parar-no-1o-dia-de-mandato.ghtml

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York, NY: Cambridge University Press.

Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. Journal of Communication, 68 (2), 243–253. DOI: https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research,* Nova York: Ill. Univ. Press, Hafner Publ. Co.

Berger, P. & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.* Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Betz**,** H-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. London: Palgrave Macmillan.

Bos, L. & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29 (6), 703-719. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323114545709

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Thompson, J. B. (Org.). Cambridge Mass: Harvard University.

Bracci, S. L. (2003). Ethical Issues in Media Production. In A. N. Valdivia, *A Companion to Media Studies* (pp. 115 – 136). New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.

Bringel, B. (2013, outubro). Miopias, sentidos e tendências do levante brasileiro de 2013. *Insight Inteligência*, São Paulo, 67, 43-51. Retirado de https://www.scribd.com/document/361654264/2013-Miopias-sentidos-e-tendencias-do-l-pdf

Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution*. Cambridge, MA: MIT Press.

boyd*,* D. & M, Ellison*,* N. B. *(*2007*).* Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Calhoun, J. C. (1997). Plurality, promises, and public spaces. In J. C. Calhoun; J. Mcgowan (Ed.), *Hannah Arendt & the meaning of politics (*pp. 232-259)*.* Minneapolis: University of Minnesota.

Calle, A. (2005), *Nuevos Movimientos Globales. Hacia la Radicalidad Democrática*. Madrid: Editorial Popular.

Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, V. 27, Issue 2. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323112441007

Cammaerts, B. (2013). Networked Resistance: The Case of WikiLeaks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, V. 18, Issue 4, pp. 420-436. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12024

Cammaerts, B. (2018). The Mainstreaming of Extreme Right-Wing Populism in the Low Countries: What is to be Done? *Communication, Culture and Critique*, 11 (1), 7–20. DOI: https://doi.org/10.1093/ccc/tcx002

Campos, R.; Pereira, I. & Simões, J. A. (2016). Ativismo Digital em Portugal: Um estudo exploratório. *Sociologia, problemas e práticas,* 82, 27-47. DOI: https://doi.org/10.7458/SPP2016826977

Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet.* Sevilla: Atrapasueños.

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and Two Faces of Democracy. *Sage Journals*, Vol. 47, 2-16. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184

Cardoso, G. (2011). From mass to networked communication. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (pp. 117-136). Abingdon, Oxon, USA: Routledge.

Carmona, P. C. (2012). *Libertarias y contraculturales: el asalto a la sociedad disciplinaria: entre Barcelona y Madrid*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, España. Retirado de: http://eprints.ucm.es/16475/1/T33872.pdf

Castells, M. (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2001). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2009). *Communication power.* Oxford and New York: Oxford University Press.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge e Malden, MA: Polity Press.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.* Rio de Janeiro: Zahar.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Chan, J. M. & Lee, C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. In A. Arno & W. Dissanayake (Eds.). *The news media in national and international conflic*t (pp.183–202). Boulder, CO: Westview.

Cohen, N. (2012). Cultural work as a site of struggle: freelancers and exploitation. *Journal for a Global Sustainable Information Society*, Viena, 10 (2), 141-155. DOI: https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.384

Correia, J. C. (2004). Ideologia e Hegemonia. In A. A. Rubim (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 223-258). Salvador: Edufba.

Correia, J. C. (2005). O jornalismo e o sistema político: audiências e manipulação. In J. C. Correia (Org.), *Comunicação e Política – Estudos em Comunicação* (pp. 45-61). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A critical approach*. London: Routledge.

Couldry, N. & Curran, J. (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World (Critical Media Studies).* Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Coyer, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (2007). *The Alternative Media Handbook*. London and New York: Routledge.

Coyer, K. (2007). Mysteries of the black box unbund. An alternative history of the radio. In k. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 15-28). London and New York: Routledge.

Creswell, J.W. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, London: SAGE Publications.

Crouch, C., & Farrell, H. (2004). Breaking the Path of Institutional Development? Alternatives to the New Determinism. *Rationality and Society,* 16(1), 5–43. DOI: https://doi.org/10.1177/1043463104039874

Cruells, M. & Ibarra, P. (Eds.) (2013). *La democracia del futuro: Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.

Cunha, A. (2019). Trinta anos do fim do comunismo: O regresso dos nacionalismos. Compreender os nacionalismos na Europa do pós-Guerra Fria. Relações Internacionais, n.62. DOI: http://dx.doi.org/10.23906/ri2019.62a06

Curran, J.; Fenton, N. & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London and New York: Routledge.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. DOI: https://doi.org/10.1080/10584600590933160

Dahlgren, P. (2011). As culturas cívicas e a internet: Para uma contextualização da participação política. *Media & jornalismo*, 18 (10), 11–30. Retirado de http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18artigo-1.pdf

Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. Javnost - The Public, 25 (1-2), 20-27. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819

Dahlgren, P. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere| Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect — Commentary. *International Journal of Communication 12*, 2052–2070. Retirado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6786

Danesi, M. (2017). The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the Internet. London: Bloomsbury Academic.

Deane, J. (2007). Alternative and participatory media in developing countries. In K. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 206-212). London and New York: Routledge.

Der Liden S. V.; Panagopoulos; C., Roozenbeek. J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 1-11. DOI https://doi.org/10.1177/0163443720906992

Downing, J. (1984) *Radical Media: the Political Experience of Alternative Communication.* Boston, MA: South End Press.

Downing, J. (2002). *Mídia radical. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.

Duarte, Jorge. (2014). *Entrevista em profundidade*. In: Duarte, J. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação, 62-83. São Paulo: Atlas.

Dyer-Witheford, N. (1999). *Cyber-Marx Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism.* Illinois: University of Illinois Press.

Ellinas, A. A. (2010). *The Media and the Far Right in Western Europe - Playing the Nationalist Card.* Cambridge: Cambridge University Press.

Errejón, I. & Mouffe, C. (2016). *Podemos: In the name of the people*. London: Lawrence & Wishart.

Escobar, A. (1999). Discourse and power in development: Michel Foucault and the relevance of his work to the third world. In T. L. Jacobson & J. Servaes (Eds.), *Theoretical Approaches to Participatory Communication* (pp. 309-335). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Feixa, C., Pereira, I. & Juris, J. (2009). Global citizenship and the 'New, New' social movements: Iberian connections. *Young — Nordic Journal of Youth Research*, 17 (4), 421-442. DOI: https://doi.org/10.1177/110330880901700405

Fenton, N. & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*, 14 (3), 179-196. DOI: https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597245

Fenton, N. (2007). Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media. In Devereux, Eoin (Ed.), *Media Studies – Key Issues and Debates* (pp. 8-31). London: Sage Publications.

Fenton, N. (2016). *Digital, political, radical*. Cambridge, Malden, MA: Polity.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford Univ. Press.

Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2018). *Challenging Journalistic Authority. Journalism Studies*, 1–17. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1500868

Figueiras, R. (2017). *Mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia.

Fountain, A. (2007). Alternative film, video and television 1965-2005. In k. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 29-46). London and New York: Routledge.

Foucault, M. (2008). *Seguridad, Territorio, Población.* Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 1–15. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323118790156

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Adv. Exp. Soc. Psychol,* 19, 41–80. DOI: https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60212-9

Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192. DOI: https://doi.org/10.1177/1368431010362294

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today: The audience commodity, the digital labour debate. *Marxist political economy and critical theory*, 10(2), 692-740. DOI: https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443

Frankel, M. S. & Siang, S. (1999). Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet. Whashington: American Association for the Advancement of Science.

Fuchs, C. (2014). *OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Alresford, UK: Zero Books.

Fuchs, C & Sandoval, M. (2014). Critique, Social Media and Information Society. London and New York: Routledge.

Gallardo-Paúls, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje: Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information.* London: Sage.

Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9 (2), 202–24. DOI: https://doi.org/10.1080/13691180600630773

Gentzkow, M. & Shapiro, J.M. (2011). Ideological segregation online and offline*. Q. J. Econ.,*126, 1799–839. DOI: https://doi.org/10.1093/qje/qjr044

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets Social Media and Contemporary Activism.* London: Pluto.

Gerbaudo, P. (2016). Populism 2.0: social media activism, the generic internet user and interactive direct democracy. In D. Trottier, & C. Fuchs (Eds.). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 67–87). New York: Routledge.

Gerbaudo, P. (2016). The indignant citizen: anti-austerity movements in southern Europe and the anti oligarchic reclaiming of citizenship. *Social Movement Studies*, 16 (1), 36-50. DOI: https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1194749

Germani, G. (1979). *Política y Sociedad en una Época de Transición*. Buenos Aires: Paidos.

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Morrisville: Lulu.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An easy on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gohn, M. G. (2013). *Sociologia dos Movimentos Sociais*. São Paulo: Editora Cortez.

Golding, P. & Murdock, G. (1978). Theories of Communication and Theories of Society*. Communication Research*, 5(3), 339-356. DOI: https://doi.org/10.1177/009365027800500308

Golding, P. & Murdock, G. (1991). Culture, Communication, and Political Economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.) *Mass Media and Society* (pp. 15–32). London: Edward Arnold.

Graça, F. V. S. (2017). *A Política e os Media: O Enviesamento da Imprensa Portuguesa em 2009 e 2015.* Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14833/1/FranciscoGra%C3%A7a.pdf

Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. New York: International Publishers.

Gramsci, A. (1973). *Scritti politici*. Roma: Riuniti.

Gramsci, A. (1977). *Quaderni del carcere*. Torino: Einaudi.

Gramsci, A. (1978b). *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Gramsci, A. (1978c). Problemas de História e de Política. In A. Gramsci, *Obras escolhidas* (pp. 273-340). São Paulo: Martins Fontes.

Gramsci, A. (1982). *Os intelectuais e a organização da cultura*. São Paulo: Círculo do Livro.

Gramsci, A. (1991). *O Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal.

Greenfeld, L. (1992). *Nationalism: Five Roads to Modernity*. Cambridge and London: Harvard University Press.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 209-235). London and New York: Routledge.

Gutierrez, S. de S. (2009). *A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line*. 32 Reunião Anual da ANPEd, Caxambu, outubro de 2009.

Habermas, J. (1987). *Teoria de la acción comunicativa II: crítica de la razón funcionalista.* Madrid: Taurus.

Hackett, R. (1993). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 101-130). Lisboa: Vega.

Hackett, R. A. & Carroll, W. K. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture & Society,* 28(1), 83–104. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443706059289

Hall, S. (2003b). Codificação/Decodificação. In S. Hall & L. Sovik (Orgs.). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais* (pp. 365-381). Belo Horizonte: Editora UFMG.

Hallin, D. C. (2008). The Media and Social Theory. Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. In David Hesmondhalgh and Jason Toynbee (Eds.), *The Media and Social Theory*. Oxon: Taylor & Francis e-library.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo comparativo – Três modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Harvey, D. (2005). *Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo: AnnaBlume Editora.

Harvey, D. (2008). *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Loyola.

Headrick, D. R. (1991). *The Invisible Weapon: Telecommunications and International Politics*. New York: Oxford University Press.

Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.

Hegel, G. W. F. (1820/1997). *Princípios da Filosofia do Direito*. São Paulo: Martins Fontes.

Hepp, A. & Couldry, N. (2009). What should comparative media research be comparing? Towards a transcultural approach to 'media cultures'. In D. K., Thussu (Ed.), *Internationalizing Media Studies* (pp. 32-47). London and New York: Routledge.

Herman, E. & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Vintage.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Press.

Hesmondhalgh, D. & Toynbee, J. (2008). *The Media and Social Theory*. London and New York: Routledge Taylor & Francis e.Library.

Hessel, S. (2011): *¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia a favor de la insurrección pacífica.* Barcelona: Destino.

Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, Mayland, EUA: Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, SAGE Publications.

Hine, C (Ed.). (2005). *Virtual Methods*. Oxford, Berg.

Holsti, O. R. (1969). A computer content analysis program for analysing attitudes: the measurement of qualities and performances. In: Gerbner, G. (Org.). *The analysis of communication content, developments in scientific theories and computer techniques,* Nova York: Iohn Wiley & Sons.

Holt, K. (2016a). Alternative media? An interview study about media criticism and media distrust. In L. Truedson (Ed.), *Migration in the media: But it must not be talked about?* (pp. 113–149). Stockholm: Institute for Media Studies.

Honório, C. (2018). Populismo: Esquerda, Direita e Demoliberalismo. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 13-40). Lisboa: Tinta da China.

Huesca, R. (2003). From Modernization to Participation: The Past and Future of Development Communication in Media Studies. In A. N. Valdivia, *A Companion to Media Studies* (pp. 50 – 70). New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.

Jackson, S. J.; Bailey, M. & Welles, B. F. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. Cambridge: The MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001

Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Taylor & Francis e-Library.

Jensen, K. B. (2002). The humanities in media and communication research. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 15-39). London and New York: Routledge.

Jensen, K. B. (2002). Media reception. Qualitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 156-170). London and New York: Routledge.

Jensen, K. B. (2002). Contexts, cultures, and computers. The cultural contexts of mediated communication. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 171-190). London and New York: Routledge.

Jeppesen, *S. (*2012*)* 'DIY Zines and Direct-Action Activism'. In K. Kozolanka, P. Mazepa & D. Skinner (Eds.), Alternative Media in Canada: Policy, Politics and Process (pp. 264-281). Vancouver: UBC Press,

Jeppesen, S. (2016). Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action. *Democratic Communiqué,* 27, 54–77. Retirado de http://www.mediaactionresearch.org/wp-content/uploads/2016/10/Understanding_Alternative_Media_Power_Ma.pdf

Jeppesen, S. & Media Action Reasearch Group (2018). Intersectionality in autonomous journalism practices. *Journal of Alternative and Community Media,* 3 (1). Retirado de https://pdfs.semanticscholar.org/ab9a/df4b1c546b46428c800fb2c4cf4183d29126.pdf?_ga=2.108660866.1883251885.1584241486-285025179.1566508218

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Judis, J. (2017). A explosão do populismo. Lisboa: Editorial Presença.

Kant, I. (2013). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Kavada, A. (2018). Editorial: media and the 'populist moment'. *Media, Culture & Society*, 1–3. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443718772144

Keane, J. (1988). *Democracy and civil society*. London: Verso.

Keen, A. (2015). *The Internet is not the answer*. London: Atlantic Books.

Kelsen, H. (1934). *Esencia y valor de la democracia*. Barcelona-Buenos Aires: Editorial Labor S.A.

Kerslake, L. & Wegerif, R. (2017). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*, 5 (4), pp. 75–78. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1041

Kim, P. & Sawhney, H. (2002). A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV. *Media, Culture and Society*, 24, 217–233. DOI: https://doi.org/10.1177/016344370202400204

Kitzinger, J. (2007). Framing and Frame Analysis. In: Devereux, E. (Ed.). *Media Studies – Key Issues and Debates* (pp.134-161). London: Sage Publications.

Klein, N. (2007). The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism. *Metropolitan Books*, New York, 53-56. Retirado de https://great-ideas.org/Rhombus/Encounter222(Spring2009).pdf#page=54

Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: *Advances in Consumer Research*, New York, Volume 25, p. 366-371.

Kozinets, R. *(*2002*).* The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research on-line*. London: Sage Publications.

Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, *24*(1), 42–60. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12029

Kymlicka, W. & Norman, W. (1994, january). Return of the Citizen: A Survey of Recent Work on Citizenship Theory. Ethics, 104 (2), p. 35. Retirado de https://www.jstor.org/stable/2381582.

Laclau, E. (2004). *Hegemonía, Política y Representación*. Ponencia presentada el 8 octubre, en la Subsecretaría de la Gestión Publica de la República Argentina.

Laclau, E. (2006b). Ideology and Post-Marxism. Journal of Politicals Ideologies, 1 (2), 103-144.

Laclau, E. (2007). *On Populist Reason*. Nova Iorque: Verso Books.

Laclau, E. (2011). *Emancipação e diferença*. Rio de Janeiro: Eduerj.

Langlois, A. J. (2010). Is global justice a mirage? *European Journal of International Relations,* 17(1), 145–157. DOI: https://doi.org/10.1177/1354066110366044

Lankshear, C. & Knobel, M. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In: *A new literacies sampler.* Nova Iorque: Peter Lang.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* P. Neves (Trad.). São Paulo: Editora 34.

Lewis, J. (2006). News and the empowerment of citizens. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 303-319. DOI: https://doi.org/10.1177/1367549406066075

Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.

Lima, V. A. (1996). Os mídia e o cenário da política*. Revista O Individualismo e seus Críticos***,** 38, Lua Nova. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451996000200012

Lima, V. A. De (2004). Cenários de Representação da Política – CR-P. In A. A. Rubim (Org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 9-40). Salvador: Edufba.

Lima, V. A. De (2013). "Por que não se avança nas comunicações?" In E. Sader (Org.), *Lula e Dilma: 10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil*. São Paulo/Rio de Janeiro: Boitempo/FLACSO.

Loff, M. (2018). O Antipopulismo Reacionário em Portugal: Contradições e Intenções Domésticas. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 91-120). Lisboa: Tinta da China.

Llosa, M. V. (2016, 7 de agosto). A Rússia autoritária e racista de Putin. *O Estado de SP*. Retirado de: https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,a-russia-autoritaria-e-racista-de-putin,41119

Looney, S. (2017, april). Breaking Point? An Examination of the Politics of Othering in Brexit Britain. *TLI Think!,* 69, 1-32. DOI: https://ssrn.com/abstract=3014638http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3014638

López-Ferrández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De "Diagonal" a "El Salto". Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital – COMMONS, Vol. 7, N. 1, pp. 77-111. DOI: http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03

Lorenzotti, E. (2014). *Jornalismo século XXI: O modelo #MídiaNINJA.* Rio de Janeiro: E-galáxia. [E-book]. Retirado de https://www5.usp.br/wp-content/uploads/Ninja_Imprensa.pdf

Louçã, F. (2018). A Maldição Populista na Bola de Cristal do Século XXI. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 203-233). Lisboa: Tinta da China.

Louçã, F. (2018, janeiro/abril). Entrevista. *Revista Eptic* 88, 20 (1). Retirado de https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8514

Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. Lições publicadas por Javier Torres Nafarrate. México: Universidad Iberoamericana, Iteso, Anthropos.

Marshall, G. (Ed.). (1994). *The Concise OxfordDictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Marx, K. (1849). *Trabalho Assalariado e Capital*. Lisboa: Edições Avante.

Marx, K. (1844/1959). *Economic & Philosophic Manuscripts of 1844*. Moscow: Progress Publishers.

Marx, K. (1971). *A contribution to the critique of political economy*. London: Lawrence & Wishart.

Marx, K. (1976). The Manifesto of the Communist Party. In *Karl Marx and Frederick Engels*, Collected Works 6 (pp. 477-518). Londres: Lawrence & Wishart.

Marx, K. & Engels, F. (1867/1992). L'idéologie allemande. In K. Marx, *Oeuvres, III, Philosophie*. Paris: Gallimard.

Marx, K. (1843/2010). *Crítica da filosofia do direito de Hegel – Introdução em Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*. São Paulo: Boitempo.

Marwick, A. & Lewis, R. (2017, may). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society*, 1-104.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Mcchesney, R. W. (2014). *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy.* New York: The new press.

McLennan, G. (1995). *Pluralism*. Buckingham: Open University Press.

McMillan, J. (2011). *Smoking Typewriters*. Oxford: Oxford University Press.

Meehan, E. & Wasko, J. (2013). Critical crossroads or parallel routes?: Political economy and new approaches to studying media industries and cultural products. Cinema Studies Journal, 52 (3), 150–15. DOI: https://doi.org/10.1353/cj.2013.0028

Meehan, E. & Wasko, J. (2013). Defence of a political economy of the media*. Javnost-the public,* 20 (2), 39-54. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009107

Mendes, J. M. & Seixas, A. M. (2005). Acção colectiva e protesto em Portugal: os movimentos sociais ao espelho dos média (1992-2002). *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72, 99-127. DOI: https://doi.org/10.1093/qje/qjr044

Mian, M. B. (2016). *Memes e Propriedade Intelectual: Uma complexa relação na era da internet*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do ABC, Santo André, SP, Brasil. Retirado de: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFBC_c0b664394378b82e47277017fc60137f

Milan, S. (2013). *Social Movements and Their Technologies: Wiring Social Change*. UK: Palgrave Macmillan.

Milan, S. (2015). Mobilizing in Times of Social Media. From a Politics of Identity to a Politics of Visibility. In Dencik & Leistert (Eds.). *Critical Perspectives on Social Media and Protest* (pp. 53-71). Maryland, USA: Rowman & Littlefield.

Mill, J. S. (1859/1986). *On Liberty*. Buffalo NY: Prometheus Books.

Miller, D. & Slater, D. (2000). *An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

Mineiro, J. (2018). O Tempo, as Redes e o Espetáculo do Populismo. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 171-201). Lisboa: Tinta da China.

Moeller, S. (2012). Conclusion: News literacy and the courage to speak out. In P. Mihailidis (Ed.), *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom.* New York: Peter Lang.

Moraes, D. (2007). Comunicação Alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, IX (2), 1-20. Retirado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114335/mod_resource/content/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20alternativa,%20redes%20virtuais%20e%20ativismo_%20avan%C3%A7os%20e%20dilemas_Denis%20de%20Moraes.pdf

Moares, D. De, Ramonet, I & Serrano, P. (2013). *Medios, Poder y Contra-Poder - De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Mosco, V. (1996). *The political economy of communication – Rethinking and Renewal.* Wiltshire: Sage Publications.

Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge e Londres: MIT Press.

Mosco, V. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10 (3), 350-352. Sage Publications. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884909102595

Mouffe, C. (1996). O Regresso do Político. Coimbra*:* Gradiva.

Mudde, C. (2004). *The Populist Zeitgeist. Government and Opposition, 39(4), 542–563.* DOI: https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Mudde, C. (2012, abril). La Tentancion del Populismo, reflexiones sobre un concepto y su uso. *Letras Libres*. Retirado de https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/reflexiones-sobre-un-concepto-y-su-uso

Müller*,* J. (2017). *O que é o populismo?* Alfragide: Texto Editores Ltd.

Nairn, T. (1997). *Faces of Nationalism: Janus Revisited*. New York: Verso.

Neuendorf, A. K. & Kumar, A. (2015). *Content Analysis*. Cleveland State University, USA The International Encyclopedia of Political Communication. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis-Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: University of Oxford.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Ouellette, L. & Banet-Weiser, S. (2018). Special Issue: Media and the Extreme Right. *Communication Culture & Critique*, 11, 1–6. DOI: https://doi.org/10.1093/ccc/tcx021

Panizza, F. (2005). *Populism and the Mirror of Democracy*. Londres: Verso Books.

Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo: estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: DeriveApprodi.

Pasquino, G. (2005, abril). *Populism and Democracy*. Bologna: The Johns Hopkins University. Retirado de http://www.ebour.com.ar/ensayos_meyde/Populismo%20y%20democracia.pdf

Pavlik, J. (2016). Cognitive computing and journalism: implications of algorithms, artificial intelligence and data for the news media and society. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, *4*(2), 1-16. Retirado de http://revista.tecccog.net/index.php/revista_tecccog/article/view/75

Penney, J. & Dadas, C. (2013). (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society,* 16(1), 74–90. DOI: 10.1177/1461444813479593

Peschanski, J. A. (2007). Communication of the oppressed Alternative media and their political impact in contemporary Latin America. In K. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 154-162). London and New York: Routledge.

Phelan, S. (2014). *Neoliberalism, media and the political*. Basingstoke, UK: Palgrave.

Phillips, A. (2007). The alternative press. In k. Coyer; T. Dowmunt & A. Fountain (Eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 47-58). London and New York: Routledge.

Phillips, W., & Milner, R. (2017). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity and antagonism online*. New York: Polity.

Plaza, S. & Gutiérrez, L. (2014). Información alternativa, Medios alternativos. *Comunicación 21*, n. 6. Retirado de http://www.comunicacion21.com/informacion-alternativa-medios-alternativos/

Poell, T. & van Dijck, J. (2018). Social Media and New Protest Movements. In Burgess, J.; Marwick, A. & Poell, T. (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 546 – 558). Califórnia: SAGE Publications Ltd.

Porto, M. P. (2004). Enquadramentos da Mídia e Política. In A. A. Rubim (Org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Salvador: Edufba.

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101–127. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Primo, A. (2014). Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: L. Oliveira; V. Baldi. (Org.), *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede.* Salvador: EDUFBA, pp. 109-130

Pureza, J. M. (2018*).* As Migrações como Ameaça: Neopopulismo e Arquitetura Global de Contenção. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 153-170). Lisboa: Tinta da China.

Reiser, S. (1995). Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral. In J. Thesing & W. Hofmeister (Orgs.), *Medios de comunicación, democracia y poder* (pp. 165-187). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudos sobre o Desarollo Latino americano/Fundação Konrad Adenauer.

Ricoeur, P. (1991). *Ideologia e utopia*. Lisboa: Edições 70.

Rocha, P. J., & Montardo, S. P. (2005). Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, *4*. DOI: https://doi.org/10.30962/ec.55

Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Rodrigues, S. (2019, 10 de janeiro). Governos de Extrema Direita Europeus querem criar uma aliança antiimigração. *Revista Visão*. Retirado de https://visao.sapo.pt/atualidade/mundo/2019-01-10-Governos-de-extrema-direita-europeus-querem-criar-uma-alianca-anti-imigracao/

Romanos, E. & Sádaba, I. (2015). *La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias.* EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, N.32, pp. 15-36. DOI: empiria. 32.2015.15307

Rosas, F. (2018). Fascismo e Populismo: Elementos para uma Revisitação Histórica. In C. Honório (Ed.*), Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 43-66). Lisboa: Tinta da China.

Rose, N. (1996). Governing "advanced" liberal democracies. In A. Barry; T. Osborne & N. Rose (Eds.), *Foucault and Political Reason: Liberalism, neo-liberalism and rationalities of government*. London: UCL Press.

Rubim, A. A. (2001). Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. In *Opinião Pública,* Campinas, CESOP/UNICAMP, 7 (2), 168-181. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000200002

Rubim, A. A. (Org.) (2004). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.

Rubim, A. A. C. & Colling, L. (2005). Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil. In J. C. Correia (Org.), *Comunicação e Política – Estudos em Comunicação* (pp. 11-44). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Sampedro, V. (Ed.) (2017). *Filtraciones ciudadanas. Periodismo de investigación mancomunado*. Retirado de: http://cccd.es/wp/wp-content/ uploads/2017/02/Prototipos_II.pdf

Sampedro, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano.* Barcelona: Icaria.

Santos, F. R. F. (2013). *Indignados e à "rasca": Práticas e significados do activismo juvenil em tempos de internet*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de https://run.unl.pt/bitstream/10362/20655/1/TESEFla%CC%81via_%20final.pdf

Saperas, E. (2000). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas* (2.ed.). Porto: Asa Editores.

Sassen, S. (2004). Electronic markets and activist networks: The weight of sociallogics in digital formations. In R. Latham & S. Sassen (Eds.), *Digital formations: New architectures for global order* (pp. 1-49). Princeton: Princeton University Press. Retirado de http://transnationalism.uchicago.edu/ElectronicMarkets.pdf

Saurette, P. & Gunster, S. (2011). Ears Wide Shut: Epistemological Populism, Argutainment and Canadian Conservative Talk Radio. *Canadian Journal of Political Science*, 44 (1), 195-218. DOI: https://doi.org/10.1017/S0008423910001095

Scherer-Warren, I. (2014). Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. *Política & Sociedade*, 13 (28), 13-34. DOI: 10.5007/2175-7984.2014v13n28p13

Schmucler, H. & Mata, M. C. (Coord.) (1992). *Política y Comunicación.* Córdoba: Catálogo Ed.

Sears, D. & Freedman, J. L. (1967) Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213. DOI: https://doi.org/10.1086/267513

Serra, J. P. (2005). Cataclismos e catástrofes: reflexões acerca da relação entre sistema político e sistema mediático. In J. C. Correia (Org.), *Comunicação e Política – Estudos em Comunicação (*pp. 63-83). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles.* Madrid: Ediciones Foca.

Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: on the Rise of Mediapolis*. Oxford: Polity.

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage Publications.

Singer, A. (2013). Brasil, Junho de 2013 Classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos Cebrap*, 97, 23-40. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003

Smith, A. (1982) *A riqueza das nações*. Rio de Janeiro: Abril Cultural.

Smith, A. D. (1998). *Nationalism and Modernism. A critical survey of recent theories of nations and nationalism***.** London and New York: Routledge.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal* of *Political and Social Theory,* 16 (2), 196-214. DOI*:* 10.1177/1527476412467075

Seoane, M. V. & Hornidge, A. K. (2018). The social shaping of media technologies' multiple uses: the case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communicatios and Society* (pp. 1-16). DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623

Sodré, M. (1996). *O social irradiado! Violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez.

Sousa, H. (2008). *Economia Política dos Media*. Braga: Universidade do Minho.

Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no jornalismo em mídias digitais. *Revista ALTERJOR*, Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), Vol. 2, Ano 8.

Stálin, J. V. (1945). *Sobre o Materialismo Dialético e o Materialismo Histórico*. Rio de Janeiro: Edições Horizonte.

Streeter, T. (2004). Romanticism in Business Culture: The Internet, the 1990s, and the Origins of the Irrational Exuberance. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication* in *the Twenty-First Century* (pp. 286-306). Lanham, Maryland, EUA: Rowman & Littlefield Publishers.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham. Open University Press.

Tankard Jr., J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. Resse; O. Gandy Jr., & A. Grant (Eds). *Framing public life* (pp. 95-106). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Tarrow, S. G. (2011). *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, G. H. (1991). Introdução do organizador. In: P. Ricoeur. *Ideologia e Utopia*. Lisboa: Edições 70.

Tejerina, B.; Perrugoría, I.; Benski, T., & Langman, L. (2013). From indignation to occupation: A new wave of global mobilization. *Current Sociology,* 61(4), 377–392. DOI: https://doi.org/10.1177/0011392113479738

Tengarrinha, J, M. (2016). O Estado Novo em Portugal, o controle da impresa e a Guerra Colonial. *Revista Brasileira de História de Mídia*, v. 5, n. 1. Retirado de https://www.unicentro.br/rbhm/ed09/entrevista/01.pdf

Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity.

Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Thussu, D. K. (2009). Why internationalize media studies and how? In D. K., Thussu (Ed.), *Internationalizing Media Studies* (pp. 13-31). London and New York: Routledge.

Touraine, A. (1988). *La Parole et le sang: Politique et société en Amérique latine Broché*. Paris: Odile Jacob.

Trappel, J. (2019). *Digital Media Inequalities - Policies against divides, distrust and discrimination.* Nordicom: University of Gothenburg.

Traquina, N. (2010). *Do Chumbo à Era Digital – 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte.

Trindade, L. (2018). Crítica da Cultura Política do Salazarismo. In C. Honório (Ed.), *Espectros dos Populismos – Ensaios Políticos e historiográficos* (pp. 67-89). Lisboa: Tinta da China.

Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires**.** *Communication & Society*, 8 (pp. 1146-1171). DOI: https://doi.org/10.1080/13691181003628307

Veszelszki, A. (2016). *#time, #truth, #tradition. An image-text #truth relationship on Instagram: photo and hashtag*. In: A. Benedek & A. Veszelszki (eds.), *The Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition* (pp. 139-150). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Viegas, P. (2018, 23 de dezembro). Hungria: algo vai mal na democracia iliberal de de Viktor Orbán. Diário de Notícias. Retirado de https://www.dn.pt/edicao-do-dia/23-dez-2018/interior/hungria-algo-vai-mal-na-democracia-iliberal-de-viktor-orban-10355537.html

Vitak, J. (2017). Facebook as a Research Tool in the Social and Computer Sciences. In: Sloan, L. & Quan-Haase, A. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage, pp. 627 - 644.

Waisbord, S. (2016). Communication Studies Without Frontiers? Translationand Cosmopolitanism cross Academic Cultures. *International Journal of Communication*, 10, 868–886. Retirado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3483/1569

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: University Press.

Wilkins, K. G. (1999). Development discourse on gender and communication in strategies for social change. *Journal of Communication*, 49, 46–68. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02781.x

Wilkins, K. G. (2000). Accounting for power in development communication. In K. G. Wilkins (Ed.), *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, practice, and power* (pp. 197-210). Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers.

Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso.

Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication,* 4(2), 73–114. Retirado de https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/72

Yang, S.; Lu, Y; Gupta, S.; Cao, Y & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. Computer in Human Behavior, 28 (1), pp. 129-142. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.01

Zambarda, P. (2017, 23 de novembro). O que a mídia alternativa pode fazer pelo Brasil? *Portal Comunique-se*. Retirado de https://portal.comunique-se.com.br/o-que-midia-alternativa-pode-fazer-pelo-brasil/

Žižek, S. (2010). Contra os direitos humanos. *Mediações - Revista de Ciências Sociais Londrina*, 15 (1), 11-29. DOI: 10.5433/2176-6665.2010v15n1p11

Anexo I – Guião de entrevistas

Aos produtores de mídias alternativas:

Nome:

Idade:

Profissão:

Atividade desempenhada na mídia alternativa:

Posicionamento político/ideológico:

( ) esquerda ( ) autoritário

( ) direita ( ) libertário

( ) nda

Q1	Como a mídia....atua na cobertura de assuntos políticos em tempos de polarização? Há posicionamentos? Em que medida?
Q2	Como você descreve o cenário político atual e a comunicação? Como opina sobre a relação entre mídias e candidatos e mídia e partidos políticos?
Q3	Que efeitos achas que o posicionamento político tem na comunicação atual?
Q4	É possível uma mídia intervir em agendas governamentais?
Q5	Você acha possível fazer um jornalismo neutro e independente? Vocês fazem jornalismo? Jornalismo cidadão?
Q6	Na medida em que a mídia desempenha um papel na conexão pública, quais são as consequências desse papel para o funcionamento da democracia e das sociedades contemporâneas?
Q7	Como se dá a escolha das pautas? Quais os assuntos mais tratados?
Q8	Qual a proposta da mídia alternativa que você atua (missão, função, linha editorial, objetivos)? Qual o papel na sociedade?
Q9	Em que os conteúdos diferenciam das mídias tradicionais?
Q10	Qual o meio de sustentabilidade da mídia que você atua? Consideram-se independentes no que concerne aos conteúdos?
Q11	Como você define a mídia que atua?
Q12	Em termos de recepção, qual o nível de audiência da mídia em todos os meios de atuação? E quais são esses meios? Quais os números de acessos, comentários,

	seguidores, gostos no ciberespaço?
Q13	Como interagem com as audiências (participação, cooperação, interação)?
Q14	O que fazem nas redes sociais?
Q15	Qual o seu papel no meio....? Como surgiu o seu envolvimento com a mídia?
Q16	Qual o futuro da mídia alternativa que você atua e como você vê o cenário de comunicação virtual daqui a alguns anos? Projetos futuros?

Anexo 1 - Guião ao público

Nome:

Idade:

Profissão:

Nacionalidade:

País de residência:

Posicionamento político/ideológico:

( ) esquerda ( ) autoritário

( ) direita ( ) libertário

( ) nda

Q1	Como buscas informação no dia a dia? Que tipo de informação procura?
Q2	O que achas que uma mídia alternativa pode oferecer ao público?
Q3	E as mídias tradicionais? Quais as diferenças nos conteúdos?
Q4	Qual a sua opinião sobre a comunicação atual (impressa, virtual, rádio e TV)? As mídias são credíveis? Achas que as mídias posicionam-se politicamente? Qual o efeito disto em você como leitor?
Q5	Sente-se contemplado com os meios atuais de informação?
Q6	Você se posiciona politicamente? Achas que uma mídia pode sustentar a sua orientação política?
Q7	O que achas da atuação das mídias alternativas e das tradicionais no contexto político?
Q8	Fazes ou já fizeste doações a mídias alternativas? O que achas deste formato de mídia? Você pagaria pela informação de um meio alternativo?
Q9	Você costuma participar, interagir, com conteúdos das mídias alternativas no ciberespaço? Sugere temas de discussão?

Q10	Você partilha conteúdos com intuito de disseminar uma orientação política para o mundo público, formar opinião ou apenas para informar algo para as pessoas?
Q11	Você consegue identificar fake news? Há cuidados da sua parte no que está a ler nas redes sociais? Em que e em quem acredita?
Q12	O que achas da mídia ....? Acompanha desde quando? Como teve conhecimento da sua existência?
Q13	Na sua opinião qual o futuro da comunicação mundial, dos novos meios de comunicação no que diz respeito à sustentabilidade? E sobre conteúdos, novos formatos, novas tecnologias?

Anexo 1 - Guião aos produtores de mídias alternativas em espanhol

Nombre:

Edad:

Profesión:

Actividad realizada en medios alternativos:

Posicionamiento político / ideológico:

( ) izquierda ( ) autoritario

( ) derecha ( ) libertario

( ) nda

Q1	¿Cómo cubren los problemas políticos en tiempos de polarización? ¿Hay ubicaciones (posicionamientos)? ¿Hasta qué punto?
Q2	¿Cómo describe el panorama político actual y la comunicación? ¿Cómo piensa sobre la relación entre los medios y los candidatos y los medios y los partidos políticos?
Q3	El medio tiene una posición política definida? ¿Qué efectos cree que tiene la posición política en la comunicación actual?
Q4	¿Es posible que un medio intervenga en las agendas gubernamentales?
Q5	¿El medio hace periodismo?
Q6	¿Cómo eliges las pautas? ¿Cuáles son los temas más discutidos?
Q7	¿Cuál es la propuesta de medios alternativos en la que trabaja (misión, función, línea editorial, objetivos)? ¿Cuál es el papel en la sociedad?

Q8	¿Cómo difieren los contenidos del media .... de los medios tradicionales?
Q9	¿Cuál es el medio de sostenibilidad de los medios que usted opera? ¿Se consideran independientes en lo que respecta a los contenidos?
Q10	¿Cómo define los medios en los que actúa?
Q11	En términos de recepción, ¿cuál es el nivel de audiencia de los medios en todos los medios? ¿Y qué son estos medios? ¿Cuáles son los números de visitas, comentarios, seguidores, gustos en las redes?
Q13	¿Cuál es tu papel en el medio ...? ¿Cómo surgió tu implicación con los medios?
Q14	¿Cuál es el futuro de lo medio alternativo que opera y cómo ve el escenario de comunicación virtual en unos pocos años? ¿Proyectos futuros?

Anexo 1 - Guião ao público em espanhol

Nombre:

Edad:

Profesión:

Nacionalidad:

País de residencia:

Posicionamiento político / ideológico:

( ) izquierda ( ) autoritario

( ) derecha ( ) libertario

( ) nda

Tabela 11- Guião ao público em espanhol

Q1	¿Cómo busca información a diario? ¿Qué tipo de información estás buscando?
Q2	¿Qué crees que puede ofrecer un medio alternativo al público?
Q3	¿Qué pasa con los medios tradicionales? ¿Cuáles son las diferencias de contenido?
Q4	¿Cuál es su opinión sobre la comunicación actual (impresa, virtual, radio y TV)? ¿Son creíbles los medios de comunicación? ¿Crees que los medios de comunicación adoptan una posición política? ¿Qué efecto tiene esto en ti como lector?
Q5	¿Te sientes contemplado con los medios de información actuales?
Q6	¿Adopta una postura política? ¿Crees que un medio puede apoyar su orientación política?

Q7	¿Qué opinas del desempeño de los medios alternativos y tradicionales en el contexto político?
Q8	¿Haces o has hecho donaciones a medios alternativos? ¿Qué opinas de este formato multimedia? ¿Pagaría por información de un medio alternativo?
Q9	¿Participa habitualmente, interactúa, con contenido de medios alternativos en el ciberespacio? ¿Sugiere temas de discusión?
Q10	¿Compartes contenido con la intención de difundir una orientación política al mundo público, formarse una opinión o simplemente informar a la gente?
Q11	¿Puedes identificar las noticias falsas? ¿Te preocupas por lo que lees en las redes sociales? ¿En qué y en quién crees?
Q12	¿Qué opinas de los medios...? ¿Seguir desde cuando? ¿Cómo se enteró de su existencia?
Q13	En su opinión, ¿cuál es el futuro de la comunicación mundial, de los nuevos medios en materia de sostenibilidad? ¿Qué pasa con el contenido, los nuevos formatos, las nuevas tecnologías?

Anexo 2 - Grelhas para análises de dados

Representação do tema	**Produção**	**Audiências**
Como as representações são produzidas?	Como são os enquadramentos? Como eles podem ser detectados?	Como a mídia enquadra esta questão? Quais enquadramentos as pessoas usam em seus pensamentos sobre esta questão – e como eles se relacionam com os enquadramentos apresentados pela mídia?
De onde vêm os enquadramentos?	Como as mídias representam a população pobre, ativistas de esquerda, feministas, e as pessoas com doenças mentais ou como lidam com questões gerais, como "A Guerra ao terror", ações afirmativas, estratégias de redução da pobreza, cuidados com a saúde ou conflitos econômicos?	Como as pessoas realmente se envolvem com os enquadramentos que aparecem em duas formas principais: trabalho pesquisa /experimental e trabalho qualitativo em profundidade (*focus group*).
Como as instituições sociais, estruturas de poder, práticas profissionais e valores impactam na seleção e modelagem de relatos da realidade?	Como é definido o problema?	

Como e a quem a crítica é apresentada?	Em que mãos está o problema?	
Quem são os agentes?	Como os principais jogadores são retratados?	
	Quem é apresentado como responsável?	
	Quais soluções são propostas?	
	Qual o tom do discurso?	
	Como uma história pode ser escrita através do "interesse humano" ou enquadramento de conflito ou como as pesquisas podem examinar temperatura como novidades?	

Anexo 2 - Análise dos textos em *Framing*

Manchetes e abertura e fechamento de parágrafos são elementos dos textos que podem ser significantes	A colocação dentro do jornal pode ser importante.	Exame de vários aspectos da linguagem, imagem e narrativa.	Palavras-chave (temas que as mídias trabalham mais)
Aspectos de um texto que podem ser examinados para identificar pistas chave: Imagens usadas Tipo de linguagem usada Rótulos e definições empregadas Explanações oferecidas Responsabilidade atribuída Soluções propostas Narrativa estruturada Contextualização e links Associações históricas envolvidas Apelos emocionais Como é convidado a comentar? Quem é convidado para comentar? Como diferentes oradores são	Como os diversos quadros são aplicados a eventos aparentemente semelhantes? Como os enquadramentos mudam com o tempo? Como podem os enquadramentos em diversas mídias?		governo, Bolsonaro, lei, Sanchéz, António Costa, Marcelo Rebelo, política, povo, população, violência, denuncia, presidente, Geringonça, partido, PS, PSOE, presidente, primeiro-ministro, capitalismo, neoliberalismo, denuncia, crimen, gobierno, racismo, democracia, ley, politica, privatización

introduzidos? Como diferentes personagens, grupos, movimentos sociais ou entidades são descritos?			

Anexo 2 – Análise Geral

Pré-análise		Exploração do material		
Questão de partida	Objetivos	Conceitos & Pré-conceitos	Dimensões de análises	Indicadores
Em que medida as mídias alternativas com uma agenda que contraria políticas neo-liberais conseguem criar um discurso consistente e capaz de atingir audiências mais alargadas no Brasil, na Espanha e em Portugal?	e) Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; f) Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*. g) Perceber qual o papel formador das mídias alternativas na cultura política e no intermédio de	Mídia alternativa	Caracterização Conteúdo Linguagem Sustentabilidade Convergência de mídia Temáticas	Crítica

	relações sociais de grupos e realizar um estudo comparativo entre as mídias de Brasil, Espanha e Portugal, tendo em conta as diferenças de perfil dos meios de comunicação e as realidades políticas de cada país.			
				Ativismo
				Alcance
				Repercussão
				Posicionamento
				Discurso
				Lugar social

Anexo 2 - Tratamento de dados / interpretação

	Casos					
	A	B	C	D	E	F
Representação (definições secção "Sobre" do Facebook)	Pratica midia ativismo. Define-se como uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação através da lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos. Os temas são ligados à luta social e à articulação das transformações	Mídia alternativa em defesa da Democracia, da Cultura, dos Direitos Humanos e das Conquistas Sociais	É um projeto formado por cerca de 200 pessoas e cerca de 7.000 sócios que está comprometido com um jornalismo radicalmente diferente: sem financiamento de empresas Ibex35, democrático, descentralizado e de propriedade coletiva.	Jornalismo gratuito e de serviço público. CTXT é um meio independente e crítico fundado por jornalistas com experiência em grandes meios de comunicação europeus.	É um órgão de comunicação social independente, progressista e dissidente que aposta no jornalismo de investigação em áudio, feito com profundidade e tempo para pensar.	É um coletivo de informação independente. É composta por revolucionários e revolucionárias de várias estirpes e preocupações que partilham um ódio mútuo ao capitalismo.

	culturais, políticas, econômicas e ambientais.					
Produção	A mídia utiliza todas as redes sociais, bem como possui site, para a publicação de seus conteúdos. A linguagem é crítica a governos, políticos, partidos, sistema, medidas governamentais. Assim, o meio adota vocabulário coloquial, com uso de injúrias; ativista – utiliza palavras de ordem,	O meio de comunicação utiliza todas as redes sociais e site para divulgar e fazer circular seus conteúdos. O *Jornalistas Livres* é crítico a governos, partidos, sistema e medidas governamentais e adota um modelo de produção semelhante ao da *Mídia NINJA*. Assim, a linguagem da	A mídia utiliza todas as redes sociais e site para publicação de seus conteúdos. O meio é ativista, portanto, a linguagem é crítica a governos, partidos, políticos, sistema e Estado; de mobilização, mas produz textos analíticos e aprofundados, com uso de termos menos coloquiais. A mídia utiliza	O meio de comunicação lança mão de todas as redes sociais para divulgar seus conteúdos, bem como site. No entanto, a mídia enveste mais no Twitter. Por ser um meio crítico a governos, partidos, medidas, sistema e Estado, sua linguagem é ativista. Porém, é uma mídia que	A mídia usa todas as redes sociais para divulgação de seus conteúdos. No entanto, é no site que estão as informações sobre a *Fumaça*, ou seja, transparência (receitas e despesas), equipe, histórico, etc. É um meio crítico, deste modo, utiliza a denúncia como mecanismo ativista. Porém,	O meio de comunicação possui todas as redes sociais. A *Guilhotina.info* pratica um modelo combativo, ativista e anticapitalista. A mídia faz chamadas para a ação em textos mais longos e com mais dados e contextualizações. O meio volta-se às denúncias, utilizando vocabulário

	chamamentos, hashtags, memes, charges, tirinhas, cartoons e emojis. Portanto, o meio pratica o midia ativismo de esquerda. A mídia utiliza retuítes, vídeos e entrevistas de figuras públicas, além de usar vídeos enviados por cidadãos. O meio possui colaboradores e colunistas que escrevem conteúdos que são	mídia é coloquial, com uso de injúrias, palavras de ordem, chamamentos, escrachos; além da utilização da liguagem digital: memes, emojis e hashtags. O meio também utiliza cartoons, tirinhas e charges – de artistas brasileiros -; retuítes, vídeos, ilustrações e vídeos produzidos por cidadãos. O meio é ativista de esquerda, assim, o teor das mensagens	fotografias identificadas com logomarca para ilustrar os *posts* das redes sociais. A linha editorial da El Salto baseia-se no financiamento ético, na democracia interna e na qualidade jornalística. Os textos da mídia são críticos – ataques ao capitalismo, aos governos e a partidos de direita. O meio emprega um estilo	elabora textos longos e analíticos – artigos e editoriais, seguindo o formato do jornalismo tradicional. As publicações do *CTXT* são mais espaçadas porque a mídia não se preocupa em "chegar antes nas notícias". O *CTXT* é feminista, de esquerda. Os temas estão volatdos aos direitos humanos.	diferentemente da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*, o *Fumaça* aprofunda-se nos conteúdos, realizando investigações – entrevistas e reportagens – longas e contextualizadas. A linguagem utilizada pela mídia é menos coloquial do que os meios brasileiros e baseia-se no formato do jornalismo tradicional. O modelo de	coloquial e teor crítico.

	publicados nas redes sociais e nos site; dos colaboradores a mídia também recebe sugestões de pautas, fotografias, artes gráficas e vídeos. Os temas da mídia são voltados aos direitos humanos.	é enfático, que privilegia a ação, mas também apela às emoções. O *Jornalistas Livres* possui colaboradores (movimentos sociais, associações, instituições, artistas, etc.) que fornecem pautas e materiais para publicação. A mídia aborda temas relacionados aos direitos humanos.	aprofundado de produção de conteúdos – textos analíticos, longos e contextualizados -, porém adota o ativismo através do uso de espressões apelativas. As temáticas são relativas às questões dos direitos humanos.		produção do *Fumaça* é baseado no áudio – podcasts, porém as entrevistas e as reportagens são transcritas para o site. A linha editorial do *Fumaça* é progressista porque o foco é a questão dos direitos humanos.	
Audiências	As audiências da mídia são de	O público do *Jornalistas Livres*	As audiências *da El Salto* assumem	O público que acompanha o *CTXT*	As audiências que buscam o *Fumaça*	O público da *Guilhotina* é de

	esquerda, mas buscam a informação não apenas nos meios de comunicação de esquerda, como também nos tradicionais. A *Mídia NINJA* também é vista por pessoas que não se posicionam à esquerda, seja para confrontar as informações, seja para criticar a mídia.	posiciona-se à esquerda. Porém, a mídia também é vista por audiências que se indentificam com outras posturas políticas com a finalidade de confrontar a informação ou criticar. O público que busca o *Jornalistas Livres* também costuma informar-se através das mídias tradicionais.	posicionamento de esquerda.	é de esquerda, feminista.	como fonte de informação são de esquerda progressista ou pessoas que procuram contra-narrativa aos tradicionais.	esquerda, anarquista, anticapitalista.

A = *Mídia NINJA*; B = *Jornalistas Livres*; C = *El Salto Diario*; D = *Contexto y Acción*; E = *Fumaça*; F = *Guilhotina.info*

Anexo 2 – Etnografia virtual no Facebook

Mídias	Dados	Critérios	Indicadores	Números	Palavras (mais usadas)	Formatos	Repercussão
A. Mídia NINJA	Dados arquivais:	Perfil (com base no "sobre")	Seguidores	Publicações	Bolsonaro (166) Presidente (90) Coronavírus (83) Governo (93)	Cartaz	Análise através dos indicadores numéricos
B. Jornalistas Livres		Configuração da página	Gostos	Críticas	Bolsonaro (246) Governo (166) Presidente (48)	Foto	Análise através dos comentários
C. El Salto Diario		Volume de conteúdos	Visualizações	Formatos	Gobierno (44) Estado (31) Racismo (15)	Gráfico	Análise através das avaliações

					Crisis (27)		
D. CTXT		Atualização dos conteúdos	Partilhas	Por dia	Derecha (24) Crisis (18) Política (18) Público (16) Capitalismo (11)	Meme	
E. Fumaça		Sustentabilidade	Comentários	Por mês	Crise (11) Portugal (14)	Partilha	
F. Guilhotina.info		Uso das redes	Avaliações	Total	Trabalhadores (33) Portugal (20) Covid (15) Empresas (12) Sindicato (10) Social (8)	Quadro	
	Dados extraídos:	Críticas				Tabela	
		Ativismo				Texto	

		Posicionamento				Tweet	
		Relação com partidos				Vídeo	
		Papel social					
		Ética					
		Qualidade					
		Relação com o público					
		Repercussão					
	Dados de notas de campo:						

Anexo 2 - Grelha análise de conteúdo entrevistas mídias

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Questões
Posicionamento	Linguagem	Gostos	Q1. Como a mídia....atua na cobertura de assuntos políticos em tempos de polarização? Há posicionamentos? Em que medida?
Cenário da comunicação	Conteúdo	Comentários	Q2. Como você descreve o cenário político atual e a comunicação? Como opina sobre a relação entre mídias e candidatos e mídia e partidos políticos?
Posicionamento	Ideologia	Visualizações	Q3. Que efeitos achas que o posicionamento político tem na comunicação atual?
Ação	Formato	Partilhas	Q4. É possível uma mídia intervir em agendas governamentais?
Jornalismo/neutralidade	Convergência de mídia		Q5. Você acha possível fazer um jornalismo neutro e independente? Vocês fazem jornalismo? Jornalismo cidadão?
Democracia	Perfil		Q6. Na medida em que

			a mídia desempenha um papel na conexão pública, quais são as consequências desse papel para o funcionamento da democracia e das sociedades contemporâneas?
Produção			Q7. Como se dá a escolha das pautas? Quais os assuntos mais tratados?
Papel			Q8. Qual a proposta da mídia alternativa que você atua (missão, função, linha editorial, objetivos)? Qual o papel na sociedade?
Tradicional x alternativo			Q9. Em que os conteúdos diferenciam das mídias tradicionais?
Sustentabilidade			Q10. Qual o meio de sustentabilidade da mídia que você atua? Consideram-se independentes no que concerne aos conteúdos?
Definição			Q11. Como você define a mídia que atua?
Recepção			Q12. Em termos de

			recepção, qual o nível de audiência da mídia em todos os meios de atuação? E quais são esses meios? Quais os números de acessos, comentários, seguidores, gostos no ciberespaço?
Interação			Q13. Como interagem com as audiências (participação, cooperação, interação)?
Uso das redes			Q14. O que fazem nas redes sociais?
			Q15. Qual o seu papel no meio....? Como surgiu o seu envolvimento com a mídia?
Cenário e futuro da comunicação			Q16. Qual o futuro da mídia alternativa que você atua e como você vê o cenário de comunicação virtual daqui a alguns anos? Projetos futuros?

Anexo 2 - Análise de conteúdo das entrevistas público

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Questões
Consumo Como se informa	Linguagem	Gostos	Q1. Como buscas informação no dia a dia? Que tipo de informação procura?
Opinião	Conteúdo	Comentários	Q2. O que achas que uma mídia alternativa pode oferecer ao público?
Tradicional x alternativo	Ideologia	Visualizações	Q3. E as mídias tradicionais? Quais as diferenças nos conteúdos?
Credibilidade Posicionamento	Formato	Partilhas	Q4. Qual a sua opinião sobre a comunicação atual (impressa, virtual, rádio e TV)? As mídias são credíveis? Achas que as mídias posicionam-se politicamente? Qual o efeito disto em você como leitor?
Satisfação	Ética		Q5. Sente-se contemplado com os meios atuais de informação?
Legitimação Orientação política	Qualidade		Q6. Você se posiciona politicamente? Achas que uma mídia pode sustentar a sua

			orientação política?
Opinião			Q7. O que achas da atuação das mídias alternativas e das tradicionais no contexto político?
Doações às mídias alternativas			Q8. Fazes ou já fizeste doações a mídias alternativas? O que achas deste formato de mídia? Você pagaria pela informação de um meio alternativo?
Participação/Interação Uso das redes			Q9. Você costuma participar, interagir, com conteúdos das mídias alternativas no ciberespaço? Sugere temas de discussão?
Propósitos das partilhas			Q10. Você partilha conteúdos com intuito de disseminar uma orientação política para o mundo público, formar opinião ou apenas para informar algo para as pessoas?
Fake news			Q11. Você consegue identificar fake news? Há cuidados da sua parte no que está a ler nas redes sociais? Em

			que e em quem acredita?
Consumo Sobre as mídias alternativas			Q12. O que achas da mídia ....? Acompanha desde quando? Como teve conhecimento da sua existência?
Futuro da comunicação			Q13. Na sua opinião qual o futuro da comunicação mundial, dos novos meios de comunicação no que diz respeito à sustentabilidade? E sobre conteúdos, novos formatos, novas tecnologias?

Anexo 3 – Transcrições das entrevistas com produtores das mídias alternativas

ENTREVISTA I – PRODUTORA DA *MÍDIA NINJA*		
Objetivos específicos: - Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; - Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; - Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.		
		Indicadores
Áudio: 47:27 Entrevistada: Raíssa Galvão, Co-fundadora e produtora da *Mídia NINJA*	**Q1.** A gente sempre teve lado. A gente sempre deixou muito claro o nosso posicionamento e a nossa linha editorial, as nossas postagens, todo o conteúdo produzido vai de acordo com esse lado que a gente toma. Esse lado a gente fala que é do lado do campo progressista, dos movimentos sociais, inclusive junto dos partidos de esquerda. A gente não tem nenhum apoio ou vinculação direta com nenhum partido, mas a gente também está junto nas pautas que a gente acredita que são importantes. Da mesma forma que a gente está junto quando precisa cobrar coisas desses partidos e políticos, mas o nosso lado é o lado dos movimentos sociais, do campo progressista, que está querendo mais direitos, da igualdade, da democracia. Reforço absoluto da democracia, ainda mais nesses tempos que a gente vive que são bem complexos nesse aspecto. Que a gente vem sofrendo ataques e golpes sucessivos à nossa democracia, aos nossos direitos. Então a gente sempre está lutando e em campanha por direitos. A gente inclusive mobiliza e puxa algumas ações em prol de direitos. A gente estava muito forte agora como exemplo recente na luta pela descriminalização do aborto. Então a gente toma posição e vai em cima dela e defende nossas posições claramente. Tudo que diz respeito a direitos sociais, humanos, identitários. A gente está com uma pauta identitária muito forte. A questão antirracista de valorização da negritude, dos direitos LGBTs, dos direitos das mulheres, de igualdade de gênero, do feminismo. Isso é uma pauta que muitas vezes as pessoas não entendem como tomar partido, como tomar posição. Essa pauta identitária é muitas vezes	- Posicionamento político - Partidarismo

	escanteada pela esquerda e para a gente ela é fundamental. Ela é central para se faça mudança de verdade. Defender firmemente essas pautas é tomar posição. É ter um posicionamento político. (Questão extra) Você me disse que a Midia Ninja não é partidária. Qual a relação de vocês com o candidato do PSol, o Boulos? A gente veio construindo há muitos anos, tanto com o MTST, quanto com a Pibe, que são movimentos sociais muito fortes e que vieram despontando nesses últimos anos e que foram protagonistas nessa luta contra o golpe, dessa luta por mais direitos, que a gente fala, nesses últimos anos. E viemos junto com eles cobrindo, registrando, construindo juntos. A gente fala: vamos fazer uma cobertura do MTST. A gente não vai lá só e tira foto da ocupação. A gente dorme na ocupação, ajuda a construir aquilo ali junto. A gente esteve 30 dias acampados na Paulista, a gente esteve 15 dias acampados na esplanada com o OTL, o acampamento terra livre da PIB. Então a gente tinha já uma relação muito próxima com o MTST e com a PIB e que junto com PSol e com a PIB e o MTST a Mídia Ninja formou uma aliança que está propondo uma candidatura à chapa presidencial. E é uma aliança que parte dos movimentos sociais. Tem partido junto porque o sistema partidário pede. É uma candidatura que não é pautada apenas pelo partido, mas é pautada principalmente pelos movimentos sociais. A gente topou estar junto dessa construção e fazer parte dessa aliança que está propondo a candidatura. A gente relação com o PSol nesse sentido mas a gente não é filiado. (Questão extra) E também não deixam de estar presentes em outras candidaturas? A do PT? Sim. Muito forte em relação ao Lula. Inclusive agora nas eleições além da nossa participação na aliança e candidatura à presidência, a gente lançou pelo Ninja um projeto chamado campanha de mulher que a gente convocou uma chamada pública para mulheres que vão se candidatar para gente acompanhar e dar suporte para essas mulheres e gente está com mais de 50 candidatas que a gente fez vídeos, suporte de	- Polarização

	redes sociais pra gente poder ter mais mulheres no parlamento. Então somos contra feminicídio, contra a homofobia, contra a xenofobia pelo direito das pessoas com deficiência **Q2.** Primeiro que a polarização não está na comunicação, está na sociedade. A sociedade como um todo está totalmente polarizada, em crise, no momento muito delicado da história, de crise de valores, de princípios, de representação, de crise de intermediário fortíssimo em todas as áreas. E isso reflete diretamente na comunicação que é onde a gente atua. Então pra gente é muito engraçado porque passamos a ver mais claramente veículos ou canais de comunicação que fingiam não tomar posição tendo que deixar mais claras suas posições, assumindo esse posicionamento que muitas vezes ficava em uma nuvem da imparcialidade que a gente sabe que não é real. Essa crise serve para delimitar com um traço no chão quem está de um lado e do outro. De quem defende direitos ou não. De quem defende a vida ou não. A comunicação em si começa, é uma síntese da realidade, do que se passa na sociedade em geral. E a gente recebe bastante coisa. A gente tem um público muito diverso. Pessoas que não são da esquerda. Se a gente somar hoje nossas redes a gente está com 5 milhões de seguidores se somarmos todas elas. E dentre essas 5 milhões de pessoas tem de tudo um pouco. Tem muita gente que se depara: ah, eu não sabia que *Mídia NINJA* era de esquerda. E agora que eu vi isso estou descurtindo a página, estou saindo. Para a gente isso é até engraçado. Porque a gente se posicionou. Então as pessoas vão descobrindo. Algumas pessoas se aproximam e outras se afastam. Faz parte desse processo. A gente vai renovando o público. Em 2013, por exemplo, a gente teve um boom de publico, um pico muito alto e muita gente desavisada. Que não sabia direito o que era. Ao mesmo tempo, pessoas que perceberam que estava do lado errado: eu estava vestindo camisa amarela, mas não é bem assim. Eu estou sentindo no bolso e na pele, então deixa eu ver aqui o que as pessoas estão falando e mudando de posição. Então tem os dois lados.	- Produção midática

	(Questão extra) Mas a informação é dada? Exato (Questão extra) E vocês utilizam essa coisa do ao vivo, sem edições? O ao vivo sempre foi o carro chefe nosso, desde 2013 que quando foi o primeiro boom. (Questão extra) Foi a primeira mídia a usar telefone? Sim, para mostrar em tempo real. E a gente já fazia ao vivo de outras formas, outras atividades ao vivo. A gente sempre teve essa tara por ao vivo porque para gente é sinonimo de transparência, de integração, de participação, de democracia, uma série de coisas. 2013 foi muito forte que a gente colocava de modo ao publico sentir como se estivesse na rua. A pessoa estava ali correndo da bomba ofegante e quem estava assistindo estava sentido junto com quem estava transmitindo. E hoje a gente continua com essas transmissões na rua, mas também fazemos outros formatos, desde programas, entrevistas, a gente está fazendo plantão agora também que e meio tipo do Lula. Ligamos a web cam e ficamos com computadores de fundo falando para o público. Divulgando o que saiu e ligando para as pessoas para perguntar o que eles estavam achando. E aí chamou pessoas para participação por vídeo. Passou para o ao vivo em Curitiba. Então a gente conseguiu fazer esse link de think thank que é de bate bola e de construção de narrativa que é o que a Globo faz muito bem. A *Globo News* fica ali o dia inteiro construindo a narrativa deles, refinando, fala uma coisa vê se está dando certo, como está indo. E colocando aquilo na cabeça das pessoas. A gente tenta apesar de que a estrutura que a gente tem é infinitamente menor que a da Globo, mas fazer da nossa forma e mostrar o lado de cá. Da forma como vocês estão com seus especialistas daí a gente está com os nossos daqui. Vamos construir a nossa narrativa. **Q5.** Eu coloco um pouco mais pela mídia ativismo. Pelo fazer o ativismo que parte da comunicação. Mas também tem gente do áudio visual. Pouquíssimos formados e alguns vem de outras áreas e alguns nem começaram um curso	- Ativismo -Repercussão - Produção midiática - Repercussão

	superior. (Questão extra) Vocês usam podcasts? A gente gravou um, mas é uma coisa que a gente tem muito interesse. Está no horizonte. É muito pratico. Poe no radio, no spotify. Nesse turbilhão dos últimos meses não deu para a gente priorizar. **Q4.** Se a gente não muda a gente provoca. Em questão de alcance e repercussão a gente tem bem menos que muitos veículos, mas por exemplo em períodos de conjuntura muito quente que é quando agente cresce bastante, tem bastante visibilidade e impacto, a gente já conseguiu nas redes um engajamento maior do que Terra, Estadão, Folha, Veja e outros veículos com estrutura. A gente acha que consegue reverberar o que estamos fazendo. E ao mesmo tempo a gente provoca bastante. Planta uma semente que a pessoa vai repensar. Você vê a narrativa das grandes mídias mudando a partir do que a gente está falando. Em São Bernardo que foi a ocupação do MTST que teve 5 mil famílias. A globo não falou nada. A gente falou. Todos as mídias independentes fazem isso. O que a gente chama de nova grande mídia, essa união de vários veículos de várias vozes e vários canais que juntos conseguem contrapor essa grande mídia que está aí. A gente não quer ser a nova Globo. A gente não quer ser um grande e foda-se o resto. A gente quer um ecossistema de mídias bem amplo e diverso. E a gente viu nesse caso de São Bernardo que muitos veículos foram lá e fizeram vídeos, fizeram tudo e ficou feio para a Globo não falar. Então a gente pauta esses veículos e a gente sabe, temos relatos. E acompanhamos que o que a gente fala tem influência no que eles estão tentando contrapor. Então tem sim um impacto e uma relevância. (Questão extra) Vocês fazem jornalismo? Essa tese do jornalismo é controversa. Sim, a gente presta informação. (Questão extra) Vocês já conseguiram mudar agenda governamental? Dentro desse campo sim. A aprovação do marco civil da internet que não foi a mídia ninja, mas	- Estratégias de financiamento - Produção midiática

	tinha uma ampla construção para que fosse aprovada. A Lei Cultura Viva, a própria lei de participação social, o mirosque, uma série de conquistas que a gente foi conseguindo a partir isso. A ação da cultura no golpe. As ocupações do Ministério da Cultura em todo o Brasil. Então tem, uma relação muito próxima que a gente consegue reverter coisas ou mudar, aprovar coisas. **Q7.** A gente tem um conselho editorial bem amplo. As 50 pessoas que colaboram estão sempre trazendo imputs e pautas e ideias e proposições de todo lado. Então são pessoas que estão com o radar atento e acompanhando de perto tanto a conjuntura, quanto pequenas ações e pautas menores. Vão trazendo pra gente e a gente vai alimentando. Isso num nível mais orgânico, mas a gente também tem um radar espontâneo muito forte. O nosso in box do Facebook é uma loucura. O que chega de coisa. De ideia de pauta. De tudo o que você pensar. Logico que a gente passa por uma apuração. Vai atrás. Os próprios movimentos. A gente tem uma relação muito próxima com os movimentos e muito direta, inclusive quando eles vão fazer ação eles avisam antes para a gente ir junto, para acompanharmos. Então as nossas pautas, as nossas decisões editoriais assam por aí. **Q10.** A gente tem um *crowdfunding* que é permanente, as pessoas doem recorrentemente. É o que ajuda a gente a manter o dia a dia e a gente de vez em quando faz projetos. Fazemos coberturas especiais. Projetos para organizações, entidades que ajudam a financiar a ação especifica. Mas a gente não aceita intervenção editorial ou alguma distorção do caminho que a gente vai seguir. Os projetos são coisas que a gente já ia fazer de qualquer jeito. Então a gente consegue fazer com mais estrutura e mais recursos quando vem esse tipo de apoio e também para formações. (Questão extra) Dá para manter? A gente tem uma estrutura na verdade que é o que mantém tudo isso que é o Fora do Eixo. Que é a base para que o Mídia Ninja consiga sobreviver. É uma rede de comunicação, cultura e	- Uso das redes

	comportamento presente no Brasil inteiro. Temos as casas coletivas. E nessas casas coletivas as pessoas que moram são dedicação exclusiva e vivem em caixa coletivo e vivem daquele projeto. Então essas pessoas conseguem se dedicar integralmente a *Mídia NINJA*. Nossa economia é narrativa. É o banco de tempo é a economia narrativa de quem está junto. A gente vai somando os investimentos pessoais de cada um, que faz com que esse giro circule. Muitas vezes não é um recurso tangível. Não uma plata. E com isso a gente consegue com as casas coletivas com essas estruturas a gente consegue fazer com que as coisas funcionem. Ao mesmo tempo somar outras pessoas que não estão nessas casas, pessoas que querem colaborar que querem estar junto. **Q11.** Você considera uma contra narrativa? Porque a gente sabe que a mídia tradicional está perdendo audiência mas vinha batendo em questões que não essas que vocês costumam tratar. E aí veio a necessidade de fazer uma contra narrativa A também construir dar voz a quem não tem voz. (Questão extra) São quantas pessoas hoje? Do núcleo duro, colabores mais próximos que estão no dia a dia que fazem as coberturas a gente tem cerca de 50 no Brasil todo. A gente tem cerca de 200 que participam das reuniões, uma vez ou outra colabora e a gente tem 2 mil que estão no universo coletivo de pessoas que enviam conteúdos. Na greve geral nós cobrimos 257 cidades. (Questão extra) Não são todos jornalistas? 2 ou 3 jornalistas formados. Tem de tudo. **Q10.** Usamos Instagram, Facebook, site onde temos uma série de colunistas, são quase 100 colunistas que também fazem parte do conselho editorial e estão sempre trazendo pautas. Os colunistas são muito provocadores sobre as decisões, sempre trazem coisas pra gente e opiniões divergentes entre eles que pra gente é super interessante. Também de mostrar essa construção democrática. Fazem gravações,	- Produção midiática

	textos, vídeos. A gente caçou no início do ano passado. Havia várias pessoas que a já estávamos próximos, que já tínhamos uma relação e a gente decidiu ampliar a nossa produção de conteúdo em um contexto muito complexo da conjuntura que só a notícia não estava bastando. A gente precisava trazer mais insumos para municiar nosso público de mais opinião de argumentos, de reflexão sobre essa conjuntura extremamente caótica. Então vem muito disso dessa necessidade de a gente ter reflexão sobre o lugar que a gente está, o que estamos fazendo. E aí agente convidou uma serie de parceiros para serem colunistas e ajudarem nessa construção. E a gente lançou com 60 e depois outras pessoas foram agregando. Recentemente o Caetano virou colunista e fora vindo outros se somando em outro time. (Questão extra) Você acha que a *Mídia NINJA* é credível para o público e se esses colunistas trazem de certa forma uma credibilidade maior, uma força maior para a *Mídia NINJA*? Eu acho que as duas coisas. A gente tem credibilidade de quem acompanha, quem vê. A gente está indo em uma linha reta. Nós não temos muitos desvios de posicionamento. É uma linha política muito clara. Quem vai vendo isso vê uma coerência de discurso, por mais que muitas vezes não concorde sabe que tem uma coerência e um posicionamento colocado ali. Então nesse sentido acho que temos uma credibilidade sim estabelecida através da construção desses anos. E ao mesmo tempo esses colunistas se somam nessa credibilidade, nesse conteúdo, nessa informação. Q13. São vários níveis. Aqui em São Paulo a gente tem um time de colaboradores Ninja. 50 pessoas que a gente faz reuniões, debate, pautas e as pessoas participam diretamente. A gente tem as pessoas que estão nos chats (32) Ninja São Paulo, Ninja Guaratinguetá, Ninja Viçosa, núcleos que se organizaram. Tem um time ativo que se organiza que faz. A gente tem essa interação on the mend que vem no in box que vem nos comentários que a gente responde ativamente. A	

	gente tem um time focado em atendimento todos os dias responder, acompanhar. Para dar um feed back. A gente tem uma casa em São Paulo. Aqui é a sede. Acaba que aqui a gente vai adaptando para as pessoas que ficam de madrugada. **Q14.** A gente tem núcleos de produção de conteúdo. A gente tem o designer, o projeto visual, a gente pega bastante de outras mídias. A gente lançou uma chamada Design ativista para quem não aguenta mais. Fizemos reuniões e tem um grupo criado. São pessoas muito ativas. A gente fala pautas e eles vão desenvolvendo produções. E há a produção de redes que é quem está tanto fazendo produção dos textos, das postagens do dia a dia, quanto fazendo um radar nessas mídias parceiras. A gente tem uma interação grande com essas mídia então estamos todos os dias acompanhando para ver e repercutir o que eles estão fazendo também, e há a parte da fotografia também. **Q15.** A gente lançou em 2013 e eu estou desde o começo. Sou uma das fundadoras. Mas no Fora do Eixo estou desde 2010. Eu fazia parte de um coletivo em Sete Lagoas, Minas Gerais e aí eu entrei no coletivo de lá, comecei a fazer coisas. Fui para BH, fundei a casa de BH, depois fui para Brasília, São Paulo, Rio. **Q16.** A tendência é crescer cada vez mais. Uma coisa que a gente tem observado bastante com muito entusiamo são o crescente surgimento de mídias identitárias. De veículos voltados para pautas identitárias. Mídia preta, tem os nós mulheres da periferia. E que estão saindo das favelas. Sempre teve essa mídia comunitária. E tem ganhado mais força. A exemplo do Voz da Comunidade que desde de 2008 que eles narraram a entrada do Alemão. Aquilo foi um holofote. Papo Reto. Mas eu acho que movimento interessante é as pessoas entenderem que tem esse poder nas mãos. Se sentirem como cidadãos multimídia que as pessoas se sentem com o poder na mão., do celular, com o pouco recurso consegue mostrar a história, mostrar o seu ponto	

	de vista. E de como a gente consegue ir mostrando esses outros lados. Mostrando a diversidade que o Brasil tem. Eu participei do Ministério da Cultura no último governo e a gente fez um chamado para a juventude um encontro. Muitas coisas do Brasil que estão sendo feitas que tem um impacto local.	

Anexo 3

ENTREVISTA II – PRODUTOR DA *MÍDIA NINJA*

Objetivos específicos:
- Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
- Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público;
- Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

		Indicadores
Áudio: 1:06:43 Entrevistado: Uirá Porã, produtor da *Mídia NINJA* em Fortaleza (Ceará)	**Q1.** Essa questão de não querer se posicionar eu gosto de contrapor porque para mim a informação tradicional vem pasteurizando no sentido de falar que não tem opinião. O que é credibilidade em tempo de internet? É uma coisa que você pode conquistar em cinco minutos e destruir em cinco minutos. Esse fenômeno está sendo reconstruído porque todo o sistema foi construídos em cima dessa ideia de credibilidade e da ideia pétrea de que eu tenho credibilidade e vou ter para sempre e por isso esses caras fazem *fake news*. Quem mais faz *fake news* no Brasil é a *Veja*, o Estadão, a *Globo*. Os caras passaram a fazer fake news e agora eles estão entrando numa onda de *fake news* que é muito engraçada. Vai chegar uma hora que eles vão questionar eles mesmos. Essa é uma tentativa de pasteurização sobre a ideia do público que se tem conseguido propor (as mídias tradicionais vendem uma ideia de isenção). O público tem que tomar posição. Não existe neutralidade. Mas em determinado momento as pessoas pedem uma mídia isenta. Não existe isenção desse jeito que eles vendem. O que talvez estejamos construindo é a formação de um público engajado e engajado na	-Posicionamento - Partidarismo

	ideia da democracia. Não que esses sejam engajados em nós. O cara do Bolsonaro engajado é melhor do que um cara pro-Bolsonaro não engajado. O cara não engajado está sendo atropelado. (Questão extra) E a ligação com os partidos? A mídia está bem engajada com o candidato Boulos? O que você acha dessa ligação mídia com partidos? Está sendo novo, mas ao mesmo tempo para nós é natural no sentido em que a gente nunca se propôs a se uma empresa, a gente nunca se propôs a ser isento. Nunca foi o nosso projeto ser um grupo de mídia. A gente está fazendo coisas inclusive o Fora do Eixo que nasce na cultura e a diversidade de atuar em vários tipos de coisas. O propósito, a relação é uma coisa que junta todo mundo: a de democracia e mudar a realidade. A gente quando fazia parte no movimento de cultura, passar de produtores, quase microempresários da cultura para ser um movimento de ativismo de política, que foi inclusive o que nos trouxe mais perto da *Mídia NINJA*, tinha uma questão muito forte de atuação na política cultural. A gente participava de conselhos. A gente tem essa relação com a política porque a gente entende que a sociedade é uma coisa completa vem compreendendo que não da para atuar só na produção de shows. Se a gente não for no conselho batalhar para que tenha política cultural. a gente tem essa visão mais holística de que a mídia era uma coisa que precisava para fazer política cultural. A relevância que a gente ganhou com o Fora do Eixo passa ter um espaço maior junto a política cultural, Ministério da Cultura secretaria de cultura de SP. Muito em função da capacidade de juntar fazer político com a capacidade de comunicação que a gente já tinha para fazer os shows e festivais. A gente sempre esteve nessa disputa de política. Em 2012 foi a primeira vez que foi quando fizemos A cidade que quereremos, que foi uma atuação do Fora do Eixo, mais focado na cultura, mas que foi de uma relação de vereadores e candidatos municipais e pautar para a realização de debates, de campanhas. Quando chega uma	

	oportunidade em que outro movimento social, que não é o nosso, que é o MTST que inclusive já tinha uma convivência antiga e a *Mídia NINJA* passou a formar os produtores de comunicação do MTST estreitamos os laços. A gente ia para a rua juntos porque eles fazem ocupação e a gente vai cobrir ocupação. Então isso virou uma simbiose, uma coisa muito próxima e que de certa forma uma certa influência. Essa aproximação veio de quando a gente lançou o Boulos como colunista da *Mídia NINJA.* A gente lançou o Boulos. Ele falou abertamente que a aliança foi composta com a *Mídia NINJA*. A gente se engajou. A gente não colocou o compromisso de cobrir tudo como uma mídia tradicional. Às vezes a gente não tem capacidade. Às vezes não dá nem para escrever e nem para mandar para outra pessoa fazer. Isso é um defeito nosso. De não sermos uma empresa. É preciso submeter a um conselho editorial no chat. Existem as redes. Eu posso escolher fazer um live, mas eu vou responder depois. A autonomia está submetida ao conselho para não virar bagunça. **Q5.** Mas você acha que a mídia alternativa, a Mídia Ninja mais especificamente, presta o papel de informar, está garantindo a democracia, o direito à informação? A posição que a gente se colocou é numa batalha, eu não diria talvez de garantir, porque seria a gente se colocar num papel muito maior do que a gente tem condição de ter, mas eu diria de lutar, de se colocar nessa luta. Acho que em 2013 quando a *Mídia NINJA* é lançada, já existia, mas surge para o mundo, e óbvio que ajuda a nos moldar porque quando a gente surge vira aquele fenómeno e a gente começa a se organizar. Acho que é uma mostra clara de que estava aquela coisa em ebulição. O sistema todo se acabando. As pessoas começaram a ir para as ruas por motivos que muita gente ainda não sabe. Eu acho que é um motivo claro a questão da internet. Inclusive se você olhar, pouco antes de 2013 o Facebook disponibilizou a funcionalidade de criação de eventos. Existe uma relação direta entre ter uma ferramenta em que é possível marcar eventos e sem mediação	- Jornalismo - Repercussão

	da mídia tradicional e aquilo leva as pessoas a se juntarem. Gera uma conversação de muita gente que não se conhecia. Isso fura as bolhas todas e traz esse poder. O passe livre nunca teve essa ferramenta. Quando eles tiveram juntou o movimento contra a Copa (do Mundo) que foi o grande tempero que fez a coisa explodir. Então foi quando a gente se viu naquele momento e a gente já estava nos lugares, nas periferias, fazendo comunicação para as culturas, fazendo movimentação política, junto com ministérios, com governos locais e nacional. Nesse período eu trabalhava como funcionário público e ao mesmo tempo era da *Mídia NINJA* e a gente se colocou desde o começo nesse papel: tem alguma coisa errada, tem uma batalha a ser travada e estamos aqui. Óbvio que a gente tem se colocado do lado da esquerda. E até trazendo essa novidade que é o jornalismo. Eu nego que seja jornalismo porque é como enquadramento, uma coisa corporativa. Mas em geral, o que a gente se propôs a fazer naquela batalha foi comunicação. Dentro dessa comunicação que a gente faz tem jornalismo. Mas temos outras coisas também. O ao vivo, mídia ativismo, é uma coisa que não é jornalismo, é diferente. **Q4.** De todo tipo. De ajudar uns a se elegerem. Por exemplo, para não parecer que foi só *Mídia NINJA*, mas na eleição de 2014 no segundo turno Aécio e Dilma tem uma leitura de que em uma diferença de 3 milhões de voto de que aqueles 3 milhões talvez seja a chance daquela eleição e de hoje estarmos sendo governados por aquele assassino era muito maior se não fossem as mídias. E aí a gente estava nesse processo. Teve um papel a *Mídia NINJA* tem o papel de unir as esquerdas. E como a gente cobre a pauta do Freixo, a gente cobre a pauta do Lula, a gente cobre a pauta até do Ciro então a gente chega num ponto que a gente ajuda essas pessoas a dialogarem. Você vê que o PSol do Rio que era o que a gente estava mais próximo no segundo turno passou a apoiar a Dilma, não por causa da Mídia Ninja, mas a nossa existência, e não só a nossa desde o movimento midialivrista que ajudou. No	- Jornalismo - Tradicional x alternativo

	processo do golpe, a Mídia Ninja também fez o papel de juntar a esquerda contra tudo isso. **Q5.** Às vezes é uma coisa muito conceitual. O diploma é muito simbólico. O apego a uma lógica que está ultrapassada. Nos sistemas de comunicação ainda há muita hierarquia. Na internet isso não faz sentido. Numa redação um ser humano não jornalista faz sentido. Para o Twitter. Isso para mim vai virar a mídia atrasada e a nossa vai ser a mídia. A gente se define como mídia. Aí tem a mídia tradicional que é como eu chamo a *Folha de S. Paulo*, a *Globo*. Hoje essas que a gente chama de tradicionais estão cada vez menores. Jornais fechando, TV a audiência caindo. A mídia mesmo é a internet. A gente é um coletivo que faz mídia, disputa narrativa. **Q7 e Q9.** Uma coisa é o ponto de vista geralmente a gente é do ponto de vista da rua, do ser humano, a gente olha no olho. Tem uma coisa de estar na rua. Se a gente pegar isso no protesto. Tem mais coisas que eles teriam de se diferenciar. Há mais um movimento ao contrário que a mídia tradicional pega o nosso jeito de fazer. 2013 é o marco que é o momento em que a *Globo* perde o monopólio do debate político. Ate 2013 a *Globo* definia o que era certo ou errado. Depois de 2013 ela teve que participar do debate. Em 2013, ela participou e muita gente acha que ela conseguiu pegar o debate e jogar para o lado da direita. Eu discordo. Acho que ela conseguiu aproveitar melhor do que a esquerda. Mas essa característica de como a internet pauta, no caso, as pessoas. A nossa opinião é nossa. Podem entrar dois ninjas com opiniões diferentes, as vezes até conflitantes em nível de diálogo, mas não tem a pasteurização. Normalmente as pessoas tem a mesma opinião. A mídia tradicional que tem se diferenciar por conta das inverdades. *Fake news* no canto da página – anti *fake news*. Agora eles vão ter que desfazer. **Q11.** Eu acho até que esse termo alternativo meio que ele já diz muita coisa em termos de não vir hoje da tradicional que tem desde a	- Recepção

	questão comercial que são em geral a grande maioria empresas e aí acho que vem um viés ideológico no sentido de propósito. "Eu quero fazer comunicação porque eu acho que é legal". Não é como profissão, é como expressão do ser, do ambiente. Eu acho que tem uma diferença. Parece que a pauta é ideológica. Mas eu diria que a ação é movida pelo propósito. Mas as pautas são amplas. Achar que porque é mídia alternativa vai falar de esquerda. A gente tenta furar. A gente dialoga com os globais. A gente sente que estamos hackeando eles e sendo hackeados, mas a interação se não fizer mal para nós, é positiva. A gente vai aprender, nem que seja para aprender como é o outro lado que a gente não conhece. É exatamente. A gente precisa de uma contranarrativa porque a narrativa padrão está completamente desvirtuada da realidade. Está sendo destruída pelas pessoas que têm mais poder. O direito à informação para mim está muito atrelado à democracia. Democracia vem para definir o que é direito e aí para você ter democracia você tem que ter informação. O problema é que a gente está num sistema que não sabemos como funciona. Quando pega fogo num museu a gente vai ver como funciona e vê a desgraça do que é. Uma discussão que é importante é o quanto é ridículo a gente chamar de alternativo aquilo que já é a maioria. A globo tem feito uma campanha para se colocar como 100 milhões, que é o público dela. O Facebook fala com 150 milhões só de brasileiros. Você chamar isso de alternativo já é uma coisa. A mídia tradicional é que esta caducando. Essa coisa de alternativo é uma pecha que é transitória é um termo que traz um pouco de preconceito para dizer que o que a gente faz é alternativo e o que eles fazem é profissional. **Q12.** É que tem vários públicos, mas eu acho que o geral eu dividiria em três. O engajado pro, que é a pessoa que compartilha e tem o mesmo match ideológico forte, por mais que a nossa ideologia seja difusa e, portanto, o match seja grande, aí tem o engajado anti. Se você olhar os	- Futuro da mídia e da comunicação

	nossos *posts* parece que *Mídia NINJA* só é seguida pelos bolsominions que em muitos e vão lá para falar mal, criticar. E o público em geral que é interessante porque tem muita gente que ignora o que é a *Mídia NINJA*. Às vezes as pessoas veem os conteúdos, mas não conseguem associar à *Mídia NINJA*. Essa é uma caraterística interessante nossa, que na verdade é uma característica da internet. As pessoas não estão muito preocupadas com o emissor, mas com o conteúdo que gera a emoção. Desse público em geral acho que tem o que é pego com um bom conteúdo, que se engaja e tem o que não consegue compreender porque a nossa comunicação não tem aquela preocupação de homercização do conteúdo todo, a gente coloca o debate de alto nível. **Q13.** Uma autocritica que a gente tem é que precisamos nos dedicar mais ao público. Mas justamente porque boa parte da interação nos momentos quentes voltado para a mídia Ninja. No auge do golpe o nosso acesso superou veja e globo a gente tinha muita coisa que era *inbox*. Que era a maior parte do nosso conteúdo. A gente tem noção clara da importância disso por conta da nossa característica de rede. O nosso diferencial para a *Globo* é o contato mais próximo com o publico. A *Globo* que tem aquela camada de cortes antes de receber qualquer sugestão. A chaNce de um cara escrever um artigo e ser publicado por nos sem edição é muito maior. Mas é preciso passar por um crivo. Na rede de colunistas não passa nada sem a Raíssa crivar. Mas as vezes a gente vai mais no conteúdo do que na forma. Eu prefiro que saia um texto com erro de ortografia do que um texto de defenda uma ideia que a gente não acha que deva defender. A *Mídia NINJA* virou uma catapulta que tenta pegar na rede e joga no canal grande que é Facebook e Twitter. Nesse olhar a gente olha mais para o conteúdo do que para a forma. A questão técnica é a segunda coisa a ser olhada, não é a mais importante. **Q15.** Cheguei em Fortaleza em 2007, vim do Ministério da Cultura. Morava em Brasília. Eu trabalhei na política, no programa de governo	alternativa

	que ajudou a criar a *Mídia NINJA*. A gente tem uma leitura de o quanto que o Fora do Eixo e a *Mídia NINJA* são frutos de uma mistura entre pontos de cultura, governo Lula, no sentido de dar pontos de cultura, com recursos para a cultura. Então eu tive essa oportunidade. Eu estava dentro do ministério. Implantamos a política. Rodei o Brasil fazendo oficinas. E eu trabalhava especificamente na área da cultura digital. Pautar a questão do uso da ferramenta digital. A gente construiu algumas ferramentas de mapeamento, de tecnologia. Eu conheci o Fora do Eixo antes de a gente virar *Mídia NINJA*. Eu estava junto na criação. Eu ouvi falar do cubocard quando eu estava no Ministério. Quando eu vim para Fortaleza eu ainda não conheci. Em 2010 comecei a conhecer. 2012 que eu passei a conectar com a casa em Fortaleza. E justamente em função da movimentação que era do partido da cultura a gente começou a criar vários twitters da parte da cultura. Aqui estava acontecendo uma movimentação de mobilização de mandatos de vereadores. Eu comecei a me envolver quando trabalhava na prefeitura, então comecei a trazer o Fora do Eixo para dentro da gestão. A forma de atuar em rede deveria ser obrigatória para trabalhar em governo. Deveria ser uma grande rede de cuidado do bem comum. Mas hoje a gente sabe que é um bando de feudo. **Q16.** É muito mais fácil manter uma mídia em que as pessoas se articulam por Telegram do que ter uma redação. Mas é claro que seria legal termos mais estrutura. O nosso futuro é passar a ser chamado de mídia. Acho que a gente vai virar uma mídia tradicional na medida que o mundo vai evoluir e a expressão mídia tradicional vai ser mais parecido com o que a gente pratica. A gente poderia criar um canal de TV. A gente vai no tempo das coisas que a gente consegue mas sem querer ser muito arrogante, mas tem mesmo. Essa disputa é interessante. Ou a gente vê que estamos de um lado dialogando com eles. De certa forma, a gente está dialogando. A gente chegou num patamar que conseguimos ser reconhecidos. 342 site. Em determinado setor da sociedade coloca a	

	gente como no mesmo nível da Globo. Em termos de debate, em determinados momentos, a rede nos dá oportunidade de debatermos pau a pau com os Marinho. *Mídia NINJA* é uma ideia de fazer comunicação em rede. Se todo mundo postasse. É um jeito de fazer comunicação no futuro. Ubiquidade torna o jogo mais fácil. Projetos futuros? A gente esta investindo no processo eleitoral para fazer com que o pais tome um rumo consciente sem manipulação. Se a gente conseguir dar mais fluidez e melhorar esse debate. Estamos num momento de focar muito no agora. A gente não tem muita expectativa e não tem o que perder. A gente vai continuar a fazer comunicação. O processo eleitoral está nos colocando de passar os programas eleitorais dentro do Facebook da Ninja. O que deu um up nos acessos. Tem a possibilidade de criar uma sede no Conjunto Palmeiras. Programanas de mulheres hackers , Palmas, Nigéria são parceiros nossos. A gente faz parte do instituto mutirão que é uma ONG. Juntando coletivos para criar uma central de redes de comunicação periféricas. Desvirtuar a ideia da periferia na internet. A gente quer pegar a moeda solidária do Palmas e fazer com que ela seja moeda de financiamento da *Mídia NINJA*. A gente tem o Catarse que não pode doar em dinheiro. Para ter um alcance maior. O cubocard não está em uso e não tem mais o cartão. Uso de moeda social a gente sempre fez mais moeda de tempo e de troca. E o Palmas fez mais moeda local para desenvolvimento da economia local- o nosso foco é viabilizar empreendimentos. A gente tem conversado muito sobre a dinâmica do cubocard. Na época a gente tinha 50 coletivos. Hoje a gente tem uma comunicação que alcança 30 milhões de pessoas por semana. Se a gente pega a construção de tecnologia pela frente *hacker*. Nossa missão é tentar chegar no Uber das coisas. *Mídia NINJA* tem tecnologia de *hacker*, desenvolver software, aplicativos. O futuro é a gente entrar mais no campo. Como é que a gente faz um Facebook livre. Fazer frente ao Facebook e Google são nossas ideias. Temos doação do Catarse. Estamos conseguindo 10 mil por mês. É bem	

	menos do que a gente gostaria. A ideia de rede é conseguir vincular mais. Tem sindicato, partido, universidade que a gente quer fazer sites para eles. É uma das formas de financiamento que faz parte do financiamento coletivo. Não é nossa missão virar fábrica de sites, mas a Programanas que a desenvolvedora de sites no Ceará se ela tiver desenvolvendo um site vai ganhar, conseguir ajudar na Ninja que é uma coisa colaborativa. A gente tem o papel de ajudar nesses arranjos e se esses arranjos funcionarem bem o retorno é possível.	

Anexo 3

ENTREVISTA III – PRODUTORA DO *JORNALISTAS LIVRES*

Objetivos específicos:
- Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
- Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público;
- Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

	Indicadores	
Áudio: 47:08 Entrevistada: Laura Capriglione, co-fundadora do *Jornalistas Livres*	**Q4.** A gente faz tudo junto. E há conversa permanente pelos chats. Então vários coletivos. Rede no Telegram: Jornalistas Livres vegetarianos, Jornalistas Livres mundo, Jornalistas Livres publicadores, Venezuela, colaboradores, jornalistas livres radio cultura FM, *Mídia NINJA*, pessoal do Boulos, colaboradores, cobertura da greve geral, LGBTQIA+, redes mulheres. Além disso a gente tem o Whatsapp: progressistas, fmildo lula, lulaço, blogueiros progressistas, xotucanos. Ficamos o tempo em inteiro em comunicação. Nos sabemos tudo o que está acontecendo no Brasil o tempo inteiro. O nosso problema hoje é dar conta da quantidade de demanda que tem. Não é por falta de demanda. O que é que a gente faz? Quando a demanda está além da nossa possibilidade o que é que a gente faz: cobre você. Pega o seu celular e cobre para nós. É assim que funciona. **Q7.** A gente cobre o que for necessário. Por exemplo, a gente acha necessário cobrir qualquer violação dos direitos dos dependentes químicos na cracolândia. Isso é ponto de princípio para a gente. Idependentemente de dar muita audiência a gente cobre de qualquer jeito. A gente escolhe as pautas porque algumas coisas são compromissos existenciais dos jornalistas livres. Mulheres, negros, LGBT, dependentes químicos, cracolândia, especificamente, moradia, penitenciárias, rebeliões em penitenciárias. Que são a população para as quais ninguém olha a não ser para querer que mate todos eles.	-Recepção - Temas

	Então nos achamos que estamos na função de coibir a violência policial. Porque a gente sabe que coíbe. Quando a gente chega que abre um live quando a policia está chegando você sabe que a policia para porque tem medo da repercussão. Então a gente chega na polícia já com os lives abertos para eles pararem. Então a gente sabe que tem uma missão nesses casos. Por exemplo, na luta dos secundaristas a gente acompanhou muito de perto porque a polícia chegava para sangrar os meninos. Então essas são as pautas que a gente cobre porque existencialmente tem a ver com a nossa razão de existir. Agora tem as pautas que são importantes politicamente: Lulaço, greve de fome, são pautas importantes que a gente quer cobrir porque a gente quer estar nessa maré em defesa da democracia no Brasil. **Q4.** Eu acho que a gente está mudando a cultura de várias coisas. A cultura da cobertura da grande mídia sobre os movimentos de moradia já mudou completamente porque antes era criminalizar as pessoas de fazerem crime hediondo, de estar com armas, de ser um território do PCC. O olhar que a gente está o tempo inteiro mostrando que são famílias de pessoas muito pobres, que são famílias, antes de mais nada, e são pessoas muito vulneráveis, são mulheres, a maioria parte, são mulheres com filhos, muitas vezes sozinhas criando seus ilhós com toda dificuldade e não conseguem pagar aluguel, por isso vão para os movimentos de moradia. Então isso tem mudado a forma de a grande imprensa cobrir. A mesma coisa foi com a ocupação das escolas. A narrativa que a grande mídia estava fazendo é a seguinte: era um bando de maconheiros, um bando de baderneiros, um bando de vândalos, que estavam ocupando para destruir as escolas. Quando a gente entrou, nós fomos o primeiro grupo de mídia	- Repercussão - Estratégias de financiamento

	independente a entrar nas escolas, a gente mostrou os meninos lavando louça, cozinhando, reformando a escola, arrumando os banheiros, os pais indo lá pintar as escolas. Então em vez de vândalos a gente mostrou que eram pessoas que amavam a escola pública. Então graças a essa rede, quando a gente começou a filmar, que todo mundo começou a filmar, mostrando o que estava acontecendo, mudou completamente a agenda, tanto que eles venceram essa luta. Eu acho que essa contra narrativa na hora. Assim, a polícia vem reprimir. A polícia ataca sem ninguém ter feito nada, a gente tá ali mostrando. Não é cinco anos depois fazer um tratado. Isso coíbe a violência e coíbe principalmente a criminalização que a grande mídia faz dos movimentos sociais. Então eu acho que muda mesmo. **Q10.** Nós fizemos um *crowdfunding* em maio de 2015. Arrecadamos 132 mil reais. E nós estamos vivendo há 2 anos e meio desse dinheiro. Ninguém é remunerado, todo mundo é voluntário. Gastamos esse dinheiro para pagar viagens, ajuda de custo, ajudar no pacote de dados. Nós pagamos aluguel durante um bom tempo. Agora não pagamos mais porque estamos sem teto. Cada um dá o que pode dar. O *Jornalistas Livres* é uma organização que vive do trabalho voluntário. **Q12**. É muito diversificado porque depende muito do assunto que a gente está tratando naquela semana. E como a nossa agenda é muito ampla porque vai de drogas até defesa do Lula, e é interessante porque tem muita gente de esquerda que acha que não tem que falar de drogas. Eu vi um cara falar isso. Epa, aqui não vamos falar de drogas porque trabalhador é contra descriminalização de drogas. Nós não temos esse compromisso partidário, então a gente fala de tudo. Então, conforme a agenda, vai entrando gente na rede. Por exemplo, uma vez teve um caso	- Recepção

	de um ataque de uma mulher fundamentalista ao arcebispo de São Paulo na catedral da Sé. Nós publicamos esse vídeo e aí tivemos milhões de católicos entrando na página. Então você vê que tem uma coisa que a gente anda muito ao sabor dos acontecimentos. Eu não quero que a gente seja consumido só pela esquerda, por isso a gente não quer ser uma mídia partidária. Nós não queremos. O *Jornalistas Livres* é uma mídia de esquerda, mas não partidária. Tem muitos militantes do PT e simpatizantes do PR dentro do *Jornalistas Livres*. Mas o PT não manda no Jornalistas Livres. Então se a gente quiser escrever algo criticando um posicionamento do dirigente do PT ou do PT a gente critica. Como nós já criticamos várias vezes. Então essa independência em relação aos partidos para a gente é fundamental. O padre Júlio Lacellott fez várias críticas ao Haddad na época da prefeitura de SP, criticando a acolhida a moradores de rua. A gente entrevistou o padre Júlio porque achamos que não se pode tratar morador de rua como se fosse lixo. Então vieram várias pessoas de direita curtindo a nossa pagina achando que a gente estava contra o PT e contra o Haddad. Mas a gente estava defendo uma questão de direitos humanos. O *Jornalistas Livres* por causa disso são muito atravessados. Tem católicos que assistem e leem a gente. Negros, LGBTs. Como a gente tem muitas interações com gente diferenciada acaba que vem muito bolsonarista também para encher o nosso saco. Se não falar tem que matar e esfolar a gente não deleta. Então nós temos uma horizontalidade muito grande. **Q12.** A gente tem uma diversidade gigantesca. De maneira que a gente tem desde as mídias confiáveis que são verazes e cultivam os preceitos do jornalismo até as mídias que não tem nenhum compromisso com nada. Por exemplo, o MBL acabou de ser punido pelo próprios	

	Facebook, pelo próprio Zuckerberg por ter por ter divulgado uma cachoeira de *fake news* que eles tiveram que coibir isso. Quer dizer estava afetando a credibilidade da rede do Zuckerberg. Então você tem para todos os gostos. o que eu acho legal é o seguinte: é que as pessoas vão....o lance é o seguinte. Tá na rede não significa você entrar no Facebook essa é que é a diferença do conceito dos *Jornalistas Livres* e de outras redes. Tá na rede não é estar no Facebook. Muitos sindicatos no Brasil falam: ah vou entrar na rede. Aí abrem uma pagina do sindicato no Facebook e ficam postando coisas. Sou completamente contra o conceito de rede. Rede é você estar junto, é você conversar com as pessoas. Rede é uma coisa que antecede as redes sociais. A politica dos afetos. Se o Zuckerberg amanhã desligar o Facebook como aconteceu já com o Orkut a gente vai continuar eu vou continuar sendo amiga do Gegê. Então o *Jornalistas Livres* são uma rede que tem dois anos e meio e cresceu muito rápido porque não ficou esperando que as pessoas chegassem e falassem eu gosto do *Jornalistas Livres*. É assim: um monte de gente dentro do *Jornalistas Livres* que já tinha contatos, afetos, lealdades, compromissos e militâncias. Quando essa rede de cada um dos militantes dos jornalistas livres quando se concentro dentro do espaço dos jornalistas livres começou a vir um monte de gente colaborando e trazendo a sua própria credibilidade. Porque as redes hoje não são redes de ideias, elas são redes de indivíduos. As redes são extremamente subjetivas. Então a pessoa tá naquela rede, curte aquela rede porque ela confia no Gegê. Porque ela confia naquele cara. Isso é um fenômeno que transcende os jornalistas livres, é um fenómeno da rede social. Então, por exemplo, você pega desde uma blogueira que fala de maquiagem eu tenho que acreditar nela e não no que ela está vendendo. Então eu	- Uso das redes

	acho que os jornalistas, assim como outras redes estão fazendo uma puta narrativa. O Temer hoje no Brasil não consegue se impor. Tem um índice de rejeição gigantesco. O Lula está sendo criminalizado diuturnamente, sendo atacado diuturnamente por essa grande mídia todos os dias, em todos os telejornais, de manhã, de tarde e de noite. Você acorda e está o Alexandre Garcia falando você diz: eu vou morrer. Até de noite. É o tempo inteiro. É um massacre. No entanto, o candidato da esquerda é o que está em primeiro lugar. Por onde é que isso está sendo veiculado? É por todos os movimentos sociais que estão surfando nessas redes de comunicação que se formaram. Todos os movimentos sociais hoje sabem que sem comunicação não rola. Então cada um deles está se doando de redes e procurando utilizar sua presença nas redes. Agora tem as mais verazes e as menos verazes. As mais jornalísticas e as menos jornalísticas. O que nos queremos fazer é um jornalismo. Nos somos contra qualquer *fake news*. O *Jornalistas Livres* tem um "puta" controle. Antes de publicar qualquer coisa passa por um concelho. Tudo é checado porque a gente que ser uma ilha de credibilidade. E as pessoas associam a marca *Jornalistas Livres* a uma marca de credibilidade. Não é a rede do Facebook que é crível, mas a marca do *Jornalistas Livres* que é crível, seja em qual rede esteja. Qual seja o suporte que esteja. **Q12.** A gente já chegou a ter 20 milhões de alcance no Facebook em uma semana. Na semana do *impeachment* da Dilma. Nos temos orgulho disso. Agora o Facebook está restringindo, então a gente está começando a colocar mais conteúdo no YouTube, em outras redes, Twitter que está possibilitando que a gente faça vídeos ao vivo. **Q13.** Depende. Como a gente não tem	- Futuro da mídia e cenário da comunicação

	ninguém remunerado depende da disponibilidade. Se eu estou aqui filmando eu peço no grupo dos comunicadores: pessoal, vou abrir um live, alguém faz base para mim? Interagir com as pessoas. Mas, às vezes não tem ninguém na hora. **Q14.** Era o Facebook, agora nós estamos querendo diversificar. Nós temos um filme sobre o *impeachment* que vamos lançar agora. Temos o site, estamos querendo entrar na história das rádios comunitárias porque achamos super importante. Estamos começando um movimento de rádio. Estamos fazendo uma rede com os sindicatos e movimento sociais. Estamos com um trabalho no cimena com a Lili Café que fez aquele Hotel Cambridge para divulgar o movimento de moradia. Nós temos várias plataformas. E nós damos muitas palestras em escolas e faculdades para entusiasmar os estudantes a aderirem. A gente é muito ativo no Instagram. Temos muito bons fotógrafos. Facebook e Twitter, Instagram e o site são as nossas principais plataformas. Mas a gente intervém em vários outros lugares. **Q15.** Eu estava de saco cheio da *Folha de S. Paulo*. Trabalhei 17 anos na *Folha de S. Paulo*. Trabalhei na *Veja*. No governo Lula começou a ficar sufocante porque você não podia cobrir nada. Ou podia cobrir mas tinha agenda. Você não podia chegar numa ocupação e chamar de ocupação tinha de chamar de invasão. Já começa com uma sacanagem. Porque se você está ocupando um prédio vazio não é uma invasão é ocupação. Não cumpre função social. Cobrir Venezuela falando em ditadura. Tudo isso criou clima sufocante nas redações. Semi-cladestinidade nas redações. Participei na fundação dos Jornalistas Livres. A gente se reuniu na antevéspera do primeiro ato em massa da direita para pedir o *impeachment* da Dilma. A gente viu	

	que a grande mídia ia cobrir como se fosse um ato pelo *impeachment* do Collor. Aí nos pegamos e afalamos: vamos fazer a contranarrativa. 40 jornalistas. Chegamos e falamos: qual vai ser o nome: *Jornalistas Livres*. Abrimos uma página sem dinheiro nenhum e começamos em fazer. Sem dinheiro, sem plano de negócios, sem plano. Era só o desespero de contar como era a verdade dos fatos. **Q8 e Q16.** Eu acho que a gente está tendo uma experiência incrível. Acho que estamos vivendo uma primavera do jornalismo. Tem muita gente que acha que o jornalismo está e crise. O jornalismo não está em crise. O que está em crise é o modelo de negócios desses grandes grupos econômicos. Esse modelo de negócio está em crise. A comunicação baseada na unilateralidade: você fala e o outro escuta. Esse modelo de broadcast. Eu falo. Isso acabou. Não existe mais. Tanto que a audiência da *Globo* nunca foi tão baixa, os leitores dos jornais e revistas nunca foram tão descompromissados com esses veículos, a Abril está em crise, a *Globo* está em crise, a *Globo* só não está numa crise maior porque os governos do PT salvaram a emissora com publicidade oficial, não deveriam ter feito isso. Mas o que a gente tem um modelo em crise. O que a gente tem são as pessoas percebendo que elas podem e devem falar. O caso Amarildo para mim foi um momento sublime na minha vida profissional. Na Folha quando morria um preto numa favela você chegava e falava assim: olha, morreu um cara ali. Mas e aí, o que a polícia diz? Ficava o outro lado da polícia: o morto não tinha nem nome, que dirá humanidade. Ele era estatística só. Quando veio o caso Amarildo você via o que que era aquilo. Quer dizer a comunidade dele clamado por ele, exigindo a aparição dele. De repente você tinha um preto, pobre, favelado que seria uma estatística a mais que de repente tinha	

	nome, apelido, família, profissão e que quem fez esse caso foi a essa mídia independente via WhatsApp. Gente que nunca se achou mídia impôs essa agenda para toda a grande mídia. Então eu acho que o futuro é isso: todo mundo falando e as pessoas procurando as ilhas de credibilidade. Acho que os brasileiros estão tendo aulas e mais aulas diárias de como entender a mídia, de como separar o joio do trigo. Temos que apostar na inteligência do povo. Eu acho eu crescer muito mais. Eles vão querer segurar o acesso a internet. Há várias pessoas tentando quebrar com o livre acesso às redes. O PSDB já está propondo isso. Tem que ter uma reforma da mídia, tem que ter uma regulamentação, tem que ter uma democratização da mídia. Por que que a família Marinho tem toda essa concessão? É irreversível. O que nós já conseguimos não vai dar para reverter. Essa mídia que está aí está sob critica brutal. É interessante que você tem hoje dois candidatos que denunciam a rede *Globo*. Lula e o Bolsonaro. O povo brasileiro acordou que essa mídia não presta e está procurando outras fontes de informação.	

Anexo 3

ENTREVISTA IV – PRODUTOR DO *JORNALISTAS LIVRES*

Objetivos específicos:
- Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
- Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público;
- Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

		Indicadores
Áudio: 51:41 Entrevistado: Bruno Falci, correspondente do *Jornalistas Livres* em Portugal	**Q1.** De filiado a partido político. Os *Jornalistas Livres* a maioria das pessoas não são filiados a nenhum partido político. Os mais antigos como a Laura Capriglione, fundadora dos *Jornalistas Livres*, não é filiada à partido político e inclusive durante o governo Lula e o governo Dilma, os *Jornalistas Livres* foram muito críticos ao governos aos governos. E portanto eu acho que há uma confusão entre a gente ter uma ideologia e chamar essa ideologia de uma ideologia partidarizada né? Eu acho que aí é que há a confusão. Nós temos uma ideologia sim, que é claramente em defesa dos direitos humanos, democracia... Outra coisa é em defesa de partidos né. Eu acho que isso não acontece nem com o *Mídia NINJA*, nem com os *Jornalistas Livres*, tanto é que eu posso até dar um exemplo. No primeiro turno das eleições, a posição dos *Jornalistas Livres* oficial era de apoiar todas as candidaturas de quem reconhecia o golpe contra a Dilma Rousseff e que reconheciam a prisão do presidente Lula, como uma prisão política né? Portanto isso se dava em três candidaturas que eram a do Boulos, a do Ciro Gomes e a do PT que veio a ser do Fernando Haddad e poderia ser a Manuela D´Ávila também que veio a ser pré- candidata. **Q4.** Eu acho que sim, eu acho que sim. Acho que depende muito do governo, se é um governo popular, se é	- Posicionamentos - Repercussão

	um governo que se importa em ouvir o povo, em ouvir o que os que os não empoderados têm a dizer, como por exemplo o que o Lula fez. O Lula sentou até com catadores de latinha pra ouvir as reivindicações deles, então ele obviamente sentou com a Barão de Itararé, com a diversidade das mídias independentes que existem no Brasil né. E obviamente que muitas das coisas que foram faladas, se transformaram em políticas públicas. Outras coisas não, mas é um processo dialético, entre governo e sociedade civil. Eu acho muito difícil por exemplo, que no governo Bolsonaro, nós termos alguma forma de diálogo com ele. **Q5.** Sim, a base principal nos *Jornalistas Livres* é o jornalismo. Só que é um jornalismo de combate, é um jornalismo militante, é um jornalismo livre, livre do quê? Do grande capital, livres dos grandes interesses... Você diria que é uma nova, uma atualização do jornalismo? Sim, eu poderia dizer até que as pessoas, muitas das pessoas que trabalham, trabalham tirando dinheiro do seu próprio bolso... **Q9.** Olha, eu acho que a questão a questão central do *Jornalistas Livres*, é a gente noticiar aquilo que não é noticiável no Brasil ou ignorado pelos grandes corporações midiáticas. Ou seja, cobrir o que acontece com os movimentos sociais, as pautas das minorias étnicas do Brasil, ou seja, ir no Complexo do Alemão e ouvir o ponto de vista de quem está sendo invadido pela polícia né? E não do oficial ou do estado sobre o porquê que está fazendo aquela intervenção. Ou seja, dar vozes a quem não tem voz né? Pela mídia tradicional. E portanto eu fui percebendo o quanto a mídia tradicional brasileira é uma	- Jornalismo - Tradicional x alternativo

	mídia mentirosa, é uma mídia com objetivos políticos por detrás, é uma mídia que tenta pautar a política no Brasil, que tenta dizer o que os governos tem de fazer e que defende os interesses daqueles que o financiam, né? Ou seja, das grandes corporações que o financiam, que tem uma agenda pro país e portanto que não representa, quando eles falam de opinião pública. Quando a *Globo* fala de opinião pública ou a *Folha de S. Paulo* fala da opinião pública, na verdade eles estão construindo uma opinião pública. A opinião pública não existe, eles estão dizendo o que ela é. Então portanto eu percebi que isso era uma área importante de... da luta de classe, da luta entre as diversas forças que estão em luta no país. E que portanto o povo, em sua maioria, não havia um discurso, não havia uma mídia que realmente mostrasse o seu ponto de vista, que defendesses seus interesses e que procurasse e, é... é um pouco como, existe uma mídia que é chamada "caneta desmanipuladora", né. Interessante porque o que faz a "caneta desmanipuladora" é pegar as grandes manchetes de grandes jornais brasileiros e escrever um título que, reescrever um título é... realmente dizendo aquilo que o jornal está tentando manipular. Então a mídia alternativa nasce pra tentar mostrar a verdade, coisa que a mídia corporativa está tentando manipular. Ou seja é... a mídia corporativa está o tempo todo dizendo que não existe, que o jornalismo tem que ser independente, ele não tem que ter ideologia por detrás. Pelo contrário, nós acreditamos que como toda ciência, como todo ser humano que todos nós temos a nosso subjetividade e portanto cada atitude minha, no meu dia a dia é parte dessa subjetividade e ela vem com um ponto de vista. Então, existe neutralidade, a	

	própria neutralidade é um ponto de vista. Ser neutro em Cuba, o governo cubano é uma coisa, ser neutro nos Estados Unidos, na democracia bipartidária americana é outra coisa, depende onde você está e o que significa ser neutro aonde você está. Então no fundo, no fundo, ser neutro é concordar com o *status quo.* Concordo com o *status quo,* então eu sou neutro. Então a Globo, as grandes corporações brasileiras a partir desse momento, elas estão mentindo para o povo brasileiro ao dizer que são neutros em uma posição que eles não são. Tudo que eles pautam em termos políticos, é repleto de ideologia, é...	- Estratégias de financiamento
	Q15. Então eu fui atuando no jornalistas, no *Cafezinho*, um grande companheiro meu e parceiro de militância da PUC- Rio do DCE que é o Theófilo Rodrigues, que na época era o coordenador da Barão de Itararé do Rio de Janeiro convidou-me pra entrar na Barão do Rio, então eu estava começando a ter todos os elementos pra entrar nesse ramo de atuação. Já era membro da Barão, já estava atuando no *Cafezinho* e mais à frente eu conheci o *Jornalistas Livres*, já conhecia o Guilherme Imbassai, pelo "Ocupa Minc" do Rio de Janeiro e mais à frente o Guilherme convidou-me pra participar do grupo dos *Jornalistas Livres*, no Rio de Janeiro. (...) E aí eu vim pra Lisboa pra fazer um curso de especialização em línguas aqui na Universidade Nova de Lisboa, eu ia ficar inicialmente uns três meses apenas aqui, mas aí os jornalistas livres vieram falar comigo, mais especificamente a Laura Capriglione, oferecendo-me pra eu ser o correspondente deles aqui em Lisboa. Isso foi em fevereiro deste ano. Eu cheguei aqui em Lisboa em março, então eu entrei nos *Jornalistas Livres* há pouco menos de um ano. Sou	- Uso das redes

	membro dos *Jornalistas Livres*, e a minha experiência nos *Jornalistas Livres* é basicamente com o correspondente internacional né? Diferente do *Cafezinho* que eu atuei no Brasil, em Brasília, Curitiba e em diversas cidades do Brasil. **Q10.** Às vezes a gente consegue receber uma coisa ali, uma coisa aqui, mas basicamente ninguém sobrevive, não há como sobreviver com isso. Basicamente as pessoas têm que arranjar outro tipo de trabalho que possa fazer com que elas fechem as contas. É, mas a gente trabalha com...por exemplo a viagem que eu ia fazer pra Bélgica, como ela seria paga? Ela seria paga através de um, de uma doação online. A gente botaria nos *Jornalistas Livres* que a gente está precisando mandar no site um... *Crowdfunding*? Que a gente precise mandar um jornalista pra Bélgica pra entrevistas o Rafael Correia e portanto os nossos leitores deviam pagar essa viagem. Então muitas vezes a gente trabalha dessa forma. Outras vezes quando o custo é menor, por exemplo, quando precisa mandar alguém do Rio de Janeiro pra Salvador, aí isso são operações corriqueiras, uns 300 reais aqui, uns 200 reais ali. Mas existe um senso geral que você só pede dinheiro aos *Jornalistas Livres* se você está precisando. Porque esse dinheiro é necessário e a gente é uma rede grande de militantes que estão espalhados pelo Brasil inteiro, então as vezes você tirar aqui, vai fazer com que falte ali né? **Q14.** Dentro desses eu não mexo em todos eles, que inclusive eu nem tenho o Twitter pessoal. O Twitter é muito usado para replicar o que outras pessoas públicas estão dizendo e até	

	pessoas que não são públicas. O Instagram é muito usado pra fotos né? Por exemplo, tem um protesto na Praça Camões, além de eu fazer a matéria, algumas fotos vão pro Instagram, que podem ser minhas como podem não ser minhas, como podem ser de alguém do Coletivo Andorinha que veio tirar foto.	

Anexo 3
ENTREVISTA V – PRODUTOR DO *CONTEXTO Y ACCIÓN*

Objetivos específicos: - Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; - Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; - Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.		
		Indicadores
Áudio: 52:57 Entrevistado: Miguel Mora, co-fundador e produtor do *Contexto y Acción*	**Q1.** É um meio de análises, de grandes reportagens, de entrevistas, então a nossa cobertura política tem sido sempre, desde o princípio, de atualidade mais imediata e tentar analisar as notícias com dados e auferidos. Desde logo a posição do medio, no que respeita à política espanhola, foi exigir o fim do governo do Partido Popular, que era um governo absolutamente corrupto. Um partido imerso em escândalos de corrupção terríveis, provavelmente o partido mais corrupto da Europa. Então o sentido do nascimento do *Contexto* tem a ver com, em 2015, uma situação política em que o partido popular havia governado por vários anos e nos parecia intolerável que esse partido continuasse governando. Muitas vezes, no princípio, empurramos para que houvesse uma moção de censura ao Partido Popular e para pedir voto nas eleições que fizemos de uma maneira aberta nos editorais para a esquerda, mas não em um partido concreto, mas pedindo que houvesse uma maioria de esquerda para retirar o partido popular do governo. Neste sentido, passamos cinco anos tentando convencer os leitores de que não era possível a Espanha ter um governo como esse. Os problemas haviam determinado que esse partido era uma organização criminosa destinada a obter contratos públicos em troca de dinheiro para financiar-se. Nesse sentido, a postura do medio tem sido muito clara. Isso nos deu um estigma de ser um medio afinado com o Podemos, coisa que não é certa. Nunca tivemos a ajuda do Podemos e sobretudo temos um código de ética muito claro que diz que não podemos ser financiados por políticos, não podemos aceitar regalos de políticos, não podemos ter uma relação íntima com políticos. Neste sentido, nós temos tentado ser um periodismo profissional com	- Posicionamentos

	padrões profissionais muito claros que no caso das redes sociais, daí a diferença de *Contexto y Acción.* Dizemos que *Contexto* é um sítio de contexto e as redes sociais são um sítio de ação. Somos um medio profissional na web e ativista nas redes. Promovemos debates nas redes. Temos redes sociais distintas dos meios tradicionais, inclusive os digitais atuais, aí sim entramos em debate e fomentamos a discussão pública. As publicações não são as mesmas nos dois sítios. Somos um medio de jornalistas profissionais fundado por jornalistas e somos ativistas, mas a maneira de comunicar é distinta no meio e nas redes. Isso é o que distingue mais o *Contexto*: entra muito forte nos debates e promove a crítica à direita, interpelando os políticos em redes. Somos mais diferentes porque somos mais lentos, mais repousados, e analisamos as coisas mais a fundo. **Q3.** Eu creio que aí a reflexão é o que os meios de comunicação tradicionais têm trazido para seus leitores. Os meios de esquerda têm progressistas como o *El País* acabou nas mãos dos bancos. O *El País* quando era uma empresa familiar podia rechaçar publicidade porque era um negócio muito rentável e muito pujante e uma marca conhecida no mundo inteiro. Isso mudou em 2010, 2011 com a crise quando o grupo Prisa se endividou em 5 milhões de euros que é uma dívida impagável. E isso teve a consequência que acabaram nas mãos dos bancos. A família teve de vender suas ações e pouco a pouco foram vendendo para o grupo Santander e Telefônica e grupos distintos e um que se chama Capital se converteram em acionistas desse grupo. Eu creio que nesse processo teve a crise económica por um lado e os grandes erros que cometeram os grandes meios de comunicação na internet regalando a informação que vendiam no dia seguinte em papel. Eu creio que isso foi um grande golpe para os tradicionais. O público foi pouco a pouco abandonando a leitura desses medios. Impulsionou o aparecimento de muitos meios digitais novos pequenos na maioria dos casos fundados por jornalistas que haviam deixado os grandes. Isso tem uma consequência lógica. Digamos que os digitais comunicam muito melhor com os leitores jovens e os que são digitais nativos até os leitores que têm 50, 55 anos que passam a	- Efeitos dos posicionamentos

	usar os digitais e abandonam pouco a pouco a imprensa tradicional. E com isso supõem-se que há grande competência dos medios pequenos alternativos e mais críticos porque ao contrário do que acontece com os grandes grupos não há uma concentração, mas uma dispersão. Muitos medios pequenos tratando de sobreviver num entorno complicado. E tratando de ser independentes porque não pode depender da publicidade das grandes empresas se não perderia a independência. Nesse entorno eu creio que se há democratizado muito o acesso à informação. As redes sociais ajudaram muito a romper a verticalidade e a hierarquia antiga que havia entre os medios e os leitores. E neste sentido não há publicações de referência. Todos compartilhamos e lutamos para que os leitores nos leiam. Neste sentido, é muito difícil a sobrevivência dos medios pequenos porque basicamente se querem manter a independência tem que ter subscritores. Como há muitos lutando por subscritores e não há cultura de subscrição em Espanha e em Portugal e no Brasil, acredito que seja a mesma coisa, não são como a França. Temos visto na França um grande exemplo que é o media Party que mantem na web e tem muitos subscritores e ganham milhões de euros ao ano. Aqui há um modelo parecido que não igual que é *El Diario.Es* que foi capaz de combinar duas coisas: por um lado a publicidade de grandes anunciantes que mantem 75% das despesas e por outro lado uma grande comunidade de subscrições que deve andar a volta de 50 mil mais ou menos com a habilidade que foram capazes de ter a maior parte da receita de publicidades e faz pensar que os sócios são a base de seu negócio o que não é verdade. O modelo do *Contexto* é muito pequeno, mas é possível sobreviver por ser muito pequeno. **Q4.** Nós resgatamos o editorial, artigos que ninguém fazia na internet como uma maneira de influir. Nós fazemos um editorial por semana que digamos que seja uma referência do que o meio pensa sobre distintas coisas. Os editoriais têm tido muita influência na unidade de esquerda, por exemplo. Temos sido o medio mais lido pelos votantes do Podemos, como somos um medio novo, do que os votantes do partido socialista que	- Repercussão - Jornalismo - Temas

	são mais analógicos do que os do Podemos. Mas fizemos uma pedagogia de que a única forma de fazer um governo de esquerda na Espanha é unindo os dois partidos de esquerda, como em Portugal. Essa pedagogia eu creio que foi influencia no PSOE que passou a ver que a única maneira de governar era assim. O bipartidarismo estava quase desaparecido e viram que podiam governar com o podemos e nesse sentido. Que poderia haver um governo à portuguesa com as peculiaridades espanholas que seria contando com os nacionalistas catalãs e com as esquerdas não nacionais e não periféricas. E esse eu creio que foi o grande empenho do *Contexto* porque sabíamos que se não fosse assim não haveria possibilidade. Isso sim foi influência e finalmente por exemplo ajudamos ao PSOE a ter argumentos para que pudesse fazer aliança com o podemos. Entrevistamos Pedro Sánchez em 2016. Passaram-se cinco anos houve grande resistência dos grandes poderes económicos isso a Pedro Sánchez lhe custou quase o posto. Não é uma questão ideológica, é uma questão de números. O PSOE tinha 110 deputados, portanto, não somava maioria para governar e se criamos um governo progressista a aliança teria que ser com o Podemos. Fomos excluídos dos grandes debates de televisão porque aqui o grande inimigo dos poderes económicos é o Podemos. Para uma esquerda pensante deste país foi muito importante que *Contexto* liderasse essa ideia. **Q5.** Eu acho que fazemos jornalismo com os poucos meios que temos. Eu gostaria de ter correspondentes, de enviar gente a conflitos, mas fazemos o jornalismo que podemos fazer de casa. Fazemos boas análises, com dados e argumentos, editoriais, boas entrevistas. Nesse sentido fazemos jornalismo que podemos, que é um jornalismo precário, mas de alta qualidade. Fazemos jornalismo de mesa. Não fazemos jornalismo de terreno como gostaríamos de fazer porque não temos dinheiro. Dentro das nossas possibilidades económicas fazemos o melhor jornalismo possível. É verdade que há mais opinião do que informação. **Q7.** As grandes linhas editoriais do *Contexto* desde o princípio são feminismo e mudanças	- Papel social - Tradicional x alternativo - Estratégias de financimento

	climáticas. São os grandes temas. A parte da política internacional e da cultura que são também grandes linhas da revista. Temos um conselho editorial em que há o mesmo número de mulheres e de homens. Há académicos, académicas, professores, jornalistas. Há uma mistura de perfis da universidade e jornalístico. 50% académicos e 50% jornalistas. Neste concelho debatem os temas e os editoriais que vamos escrever., mas basicamente as secções fixas que temos são sobre feminismo e alterações climáticas. Temos mulheres que são coordenadoras dessas secções. Temos sido muito importantes em pôr agenda sobre o feminismo que é uma agenda complicada que os grandes meios não prestaram atenção e creio que temos conseguido colocar esses dois temas na agenda política e pública. Temos o prestígio de uma pequena minoria ilustrada. Somos referência nesses dois temas pelos debates que temos lançado são postos na mesa e e contamos sobretudo com a oposição da extrema direita do Partido Popular e esse debate tem sido posto na sociedade espanhola. Uma coisa importante que temos feito as fornadas que realizamos em Saragoza há dois anos sobre feminismo que convidamos 50 ponentes e 50 mulheres assistentes. Isso pôs na agenda o feminismo como das grandes questões do presente. É a forma como tentamos influenciar. Não podemos abarcar tudo, mas temos muitos bons especialistas em coisas concretas que nos permitem liderar esses debates. Isso e um pouco da ideia do pequeno porque digamos que temos a valentia de pôr sobre a mesa coisas que os outros não põem. **Q8.** Eu costumo dizer que somos o NYT espanhol, mas não é verdade. Gosto de pensar que somos combate. Somos um medio de combate no sentido de que não estamos ligados a políticos, somos totalmente independentes e somos radicalmente de esquerda. Mas uma esquerda mais democrática e plural do que a esquerda. Somos mais feministas que o podemos e somos mais radicais na economia que podemos. Somos o medio mais de esquerda, mas também mais profissional. Não se pode confundir o ativismo de medios como *El Salto*, *La Marea* com o profissionalismo do	Recepção - Uso das redes

	Contexto. Não são comparáveis. Eu acho que os dois são muito bons medios, mas mais ativistas que *Contexto*. *Contexto* é um medio que defende um jornalismo de qualidade antes do ativismo. É verdade que o editorial é tão radical quanto o *El Salto* e o *La Marea*, mas há diferenças no tipo de jornalismo. **Q9.** É uma comparação difícil porque como não damos notícias nós estamos em outro plano, um plano diferente. Como não fazemos a última hora perdemos todos os likes que não nos interessa. Nós somos mensais. Nós temos coisas publicadas que ficam durante um mês inteiro. Antes eramos um semanário. Tudo o que nós escrevemos não têm data. São atemporais. O que fazemos muito é resgatar peças feitas há dois anos que seguem sendo atuais. Tentamos sempre que os nossos conteúdos sejam temporais que não caduquem no dia seguinte. Que durem no mínimo uma semana. Essa é a grande diferença. Qualquer meio digital de hoje está voltado para as notícias de hoje. Nossos conteúdos chegam tarde, mas são lidos. **Q10.** Modelo publicitário que dependem de *clicks*. Os medios primeiro se converteram em medios na internet se permitiam escrever titulares amarelos, não verdadeiros, buscando likes e não a leitura. Todos os medios correram em direção e essa tendência e o Contexto seguiu outro caminho. Nós não queríamos likes, mas sim leitores. O tempo de leitura medio do contexto é 11 minutos. Isso se manteve durante 5 anos que é o tempo de leitura mais alto da Espanha e da Europa. No sentido em que buscamos fazer géneros periodísticos clássicos de 2 mil palavras, 3 mil palavras. Enquanto a tendência da internet que são textos muito curtos, nós fugimos disso. Digamos que temos um modelo a parte do publicitário. A nós não interessava buscar apoios e isso te permite ter o máximo de independência. Fizemos *crowdfunding* há cinco anos para permitir a saída do medio e reforçar a manutenção. Fizemos três *crowdfunding* para financiar a fundação do medio, o segundo para reforçar a manutenção nos deram 80 mil euros e o terceiro para financiar um documentário que é a primeira coisa audiovisual que vão fazer. *Crowdfunding* e as	- Futuro da mídia e cenário da comunicação

	doações somam todos os ingressos de *CTXT*. Subscrições + doações + patrocínios de oficinas. Tentamos que os patrocínios não tenham a ver com o medio, que sejam de formação. Fazemos oficinas de formação sobre feminismo, sobre cambio climático, e deste modo vamos buscar dinheiro de grandes empresas. O patrocínio é doloroso quando mediatiza a informação. Quando dedicamos o patrocínio à educação não tem nenhum efeito secundário. Temos também uma pequena editora para publicar os livros dos nossos autores que serve para ajudar na manutenção do *Contexto*. Temos também bolsa de investigação La Tesoros que tivemos por dois anos. Google nos deu ajuda este ano também. 7 ou 8 formas de financiamento distintas. Subscrições alcançam 60% e as outras não nenhuma delas alcança 10%, o que permite impedir a entrada de grandes empresas o que modificaria a linha editorial. **Q11.** É um meio pequeno, por ser pequenos tem conseguido sobreviver. *CTXT* tem redação com nove pessoas, com 120 colaboradores ocasionais mais ou menos fixos, temos um peso econômico menor na redação que nos permite sobreviver com poucos recursos. As subscrições cobrem 60% dos ingressos mais um pouco de publicidade. O modelo econômico é misto que faz com que 8 ou 9 ingressos garantem a sobrevivência do meio. Foi democratizado o acesso à informação e os meios alternativos são todos digitais que não dependem de grandes empresas. São empresas transparentes, pequenas, que não tem altos salários para os diretores e nasceu para dar trabalho aos jornalistas que foram excluídos do sistema. Não nos interessamos pelo Facebook. **Q12.** Temos uma média de 600 mil leitores mensais. Mas este ano com o confinamento subimos para 1 milhão em março e abril cada mês. 25 milhões de usuários desde que começamos, há cinco anos. Nas redes e site. **Q14.** Somos o meio mais interativo nas redes, sobretudo no Twitter. Retuitamos aos leitores quando dizem algo. Propomos os debates, os animamos a discutir. Damos muitos retweets e comentamos os tweets de políticos e de outros	

	jornalistas. Agora estamos muito interessados em abrir o debate sobre a liberdade de expressão dos medios. Aqui agora há muita discussão sobre isso. Como os medios da extrema direita estão na televisão e estão atacando o podemos como demônio para manter o *status quo*. Somos populistas partidário de uma mudança económica e nas relações laborais. Houve uma guerra suja contra o Podemos há cinco anos. Muitos medios publicaram mentiras, manipulações e os medios de extrema direita lideram um movimento para rechaçar o Podemos. Neste debate entramos frequentemente. Assinalamos que jornalistas estão manipulando a verdade, denunciamos as manipulações da extrema direita e, assim, fazemos a coisa bastante ativista. Neste sentido, somos muito plurais porque damos participação aos leitores. Não somos nada verticais. Nós gostamos que os leitores participem e retuitamos e os animamos a comentar. Temos uma conta muito distinta dos outros medios. Temos uma conta democrática e que tenta ser provocadora. Temos sentido de humor. Não é uma conta de um medio pesado, apesar de que somos bastante espessos de contexto, mas nas redes somos muito mais ágeis e menos formais. **Q15.** Eu saí do *El País* em julho de 2014 em desacordo com os despedimentos coletivos que ocorreram. Eu era correspondente em Paris nesse momento e escrevi um manifesto contra as demissões e anunciaram que eu tinha que voltar a Madrid que já não era correspondente. O expediente de despedimentos estava aberto e eu me incluí. Então saiu um pequeno intento de lançar um diário em papel de fim de semana que chamava *A Hora* com um jornalista veterano e finalmente e eu não vi sentido porque queria ter uma página web. Eu contactei com alguns amigos que estavam sem trabalho que haviam sido demitidos do *El País* e do *El Mundo*. E junto com um amigo italiano e outro francês pensamos em montar um medio digital. Juntamos 14 jornalistas fomos ao notário e pedimos abertura de uma empresa com um investimento de 3 mil euros e começamos a pensar em como teria que ser e eu pensei que poderia ser o modelo igual ao da *New Yorker* pequeno e que iríamos fazendo opinião,	

	políticas, esporte e cultura - quatro secções e com isso pensamos no número 1 com quatro caixas, quatro janelas que entram na página e era muito minimalista, ao contrário das páginas web que existem. Quatro notícias na página inicial. O ideal era fazer uma revista desde o princípio, fazer um semanário para sair da última hora. Na realidade, o espírito da publicação segue sendo o mesmo que era. Pegar as notícias que nos pareciam mais importantes e analisá-las a fundo, abarcando o que podíamos abarcar, que não é muito. No começo publicávamos 12 peças por semana, duas ao dia e pouco a pouco fomos crescendo e publicamos quatro diárias, um total de 30 por semana e 120 por mês, mais ou menos. A metade do que publica o *Diario.Es* em um dia. Em princípio, a coisa é a qualidade e não quantidade e o objetivo era poder dar a informação que os grandes medios estavam deixando de fazer por suas posições económicas. Nosso objetivo: pôr em questão a situação económica e neoliberal, a posição da UE, naquele momento estávamos na austeridade, denunciar isso, essas políticas que agravaram a crise e intervir no debate publico com editoriais fundamentados que nos permitiram ser independentes e distinto dos demais. **Q16.** Eu creio que estamos numa fase em que os periódicos *mainstream* estão sendo sustentados por respiração artificial pelos bancos e pelas grandes empresas para manter o discurso neoliberal vivo. Como negócios esses medios estão mortos. Todos eles, sem exceção. Pode ser que o NYT sobreviva por causa das subscrições, o *Guardian* temos visto como está fatal. É um modelo de negócios completamente morto. Os bancos vão mantê-los porque são necessários para manter o dogma. E por outro lado estamos nesta galáxia de digitais pequenos que eu creio que vão sobreviver porque somos todos tão pequenos que somos sustentáveis. Isso é curioso porque a internet não matou o jornalismo. Se não fosse pela internet nós não poderíamos estar vivos. A internet permite abrir um medio com um investimento pequeno e pouco a pouco se vai buscando financiamento que requer muito tempo. Eu, por exemplo, deixei de escrever porque estou buscando dinheiro. É um ecossistema muito	

	complicado ao mesmo tempo democrático porque permite o acesso dos leitores que interagem contigo. Temos um medio saudável, muito mais saudável do que todo o modelo de negócio dos grandes meios. E muito mais bonito e muito mais romântico. Então duraremos quanto que os leitores queiram que duremos. As empresas já sabemos que não querem que duremos. Mas desde que os leitores nos apoiem, subscrevam, participam dos nossos cursos, duraremos. Os outros medios estão vivos artificialmente. Os leitores os abandonaram. Seguem porque as empresas os mantêm. Não tenho uma perspectiva de quanto tempo duraremos. Sei que temos uma reserva de dinheiro que nos deram. Nós temos 150 acionistas que vão pondo dinheiro a cada ano. Essa gente investiu no *Contexto* meio milhão de euros em cinco anos. Não é muito, mas é a reserva que nós temos para investir quando as subscrições baixam. É um meio comunista porque somos mantidos por acionistas que investiram seu dinheiro a perder de vista para manter uma sobrevida. Então é um temos um modelo económico perfeitamente saudável e transparente. Nesse sentido eu creio que é uma experiência preciosa. Estivemos dois anos trabalhando em casa pude acompanhar minhas filhas. É o que tenho de mais bonito na vida. Por isso em marcha e defendê-lo. Isso quando há boicote dos anunciantes e das televisões que não nos convidou jamais para a televisão, por exemplo. Os outros estão todos na televisão. Jamais poderemos sair do círculo pequeno, mas nos é igual. Temos uma comunidade pequena que nos protege e nos defende, mas muito lutadora que conhece o nosso valor.	

Anexo 3
ENTREVISTA VI – PRODUTORA DO *CONTEXTO Y ACCIÓN*

Objetivos específicos: - Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; - Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; - Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.		
		Indicadores
Áudio: 37:50 Entrevistada: Vanesa Jièmnez, produtora e co-fundadora do *Contexto y Acción*	**Q1.** Creio que a postura de um medio como *Contexto*, que faz análises, acontece a partir do momento em que decidimos que temas vamos cobrir ou não. Desde o nascimento, nós marcamos um compromisso de tratar de assuntos que tenham impacto nas pessoas. Neste momento, nosso posicionamento é claro. Nós nos preocupamos no momento com a defesa ecológica e social, o feminismo pelo impacto que tem nas pessoas. Temos tratado de assuntos que pensamos ser importantes. O Tratado de Livre Comércio, educação e saúde pública. A escolha dos temas é um posicionamento editorial. Depois a forma que nós tratamos. Sempre que alguém me pergunta sobre um medio alternativo eu pergunto alternativo a que? Aquilo que temos é um modelo de negócio alternativo. Descentralizado. Não temos respaldo de nada por trás. **Q2.** A parte política está afetada pela pandemia. Um impasse em um governo que era histórico em uma série de coisas na Espanha. Temos um primeiro governo de coalisão. A entrada do Podemos é uma força derivada dos movimentos sociais. Era um governo social como se apresentava e havia uma série de expectativas em grande momento em março. A renda básica como instrumento de uma política social, mas, neste momento, está sendo desastrosa. A situação da Espanha era complicada. Foi apresentada uma moção de censura para a saída do Partido Popular, que era um partido de oposição durante a democracia. Neste momento, a Espanha está concentrada nas ajudas da Europa. Os grandes meios de comunicação espanhóis neste momento estão nas mãos de um grupo de comunicação. *El País* e *El Mundo* estão nas mãos dos bancos. É um	- Posicionamentos - Efeitos dos posicionamentos

	problema grave em Espanha. *El País* tem uma qualidade, é um periódico de qualidade mais lido. A imprensa em papel está muito pequena e em paralelo o que há é uma imprensa na internet importante com modelos de negócio que estão funcionando. A maior parte dos meios são de entretenimento. Espanha é interessante para observar porque é o único país com influência latina nos meios da internet. Grande derivada de independência dos meios. **Q3.** Os medios tem uma postura política que tiveram sempre, que tem sido de uma forma mais transparente ou menos transparente. Eu creio que um posicionamento de um medio diz sobre o próprio medio. Não existe contexto de oportunidade. Qualquer jornalista determina um posicionamento quando conta uma história. É um pouco complicado. No episódio da Catalunha, os medios tiveram uma postura única. Crise da monarquia. Sobre a monarquia há também um consenso que corre por todos os meios tradicionais de defesa da instituição. Eu creio que tem a ver com a transição democrática de 1968 que se arrastam as posturas de consenso sobre os grandes assuntos do Estado. **Q4.** Não. É muito difícil. Eu tenho uma visão muito pessimista do periodismo neste momento. Creio que grande parte do trabalho que se faz é notícia e costuma-se investigar menos. O que se vende a maioria é algo com pouco investigação por trás não por culpa dos profissionais, mas tem a ver com as condições de trabalho. Na internet com o mercado publicitário o que importa é a quantidade. É que está passando com os periódicos e nas rádios em que os produtores tratam o meio de comunicação como produto. A investigação jornalística deve ser feita hoje por pouquíssimos meios no mundo. **Q6.** Nós tratamos o jornalismo como um serviço público. Nós como jornalistas tratamos como uma ferramenta para a sociedade ter o direito à informação garantido como um direito fundamental. Entendemos que *Contexto* é uma ferramenta para a sociedade. Consideramos importante ou interessante nunca condicionar uma escolha editorial a interesses.	- Repercussão - Papel social - Tradicional x alternativo - Definição do meio - Uso das redes - Futuro da mídia e cenário da

	Q9. Os tradicionais são conteúdos de última hora com informação muito rápida e pequenas e nós fazemos análises grandes para contar uma história. **Q11.** Eu creio que *CTXT* encontrou um nicho em Espanha porque realmente é um medio de jornalistas, um meio de qualidade, um meio que não faz última hora que publica editoriais que marca como nascemos, que publica conteúdo original. Não somos capazes de cobrir tudo, mas abordamos os temas com profundidade que ninguém faz. Com uma abordagem crítica com um olhar pessoal. Eu creio que os meios na internet são medios nativos que nasceram na Espanha e fazem última hora. *Contexto* é diferente, mas há alguns mais equiparáveis que são *La Marea*, *El Salto*, mas *Contexto* não é um medio ativista, é um meio jornalístico. Os outros ficam mais na superfície. Nós fazemos menos com mais profundidade. A ideia que temos da internet é que é aquilo mais imediato. Os parâmetros de leitura são de 13 minutos, mas a internet permite fazer jornalismo de leitura demorada. Nos meios tradicionais que fazem as entrevistas clássicas, as análises funcionam bem na internet, mas quando se dedicam a última hora não contemplam. **Q14.** Fundamentalmente no Instagram e Twitter. Contamos com uma comunidade subscritora que nos ajudam, que partilham conteúdos, que falam com os outros. **Q15.** Eu era companheira de Miguel [Mora, co-fundador do CTXT] em *El País* e tivemos a ideia de criar um medio digital. **Q16.** Na semana passada fizemos uma campanha para conseguir subscritores porque é um modelo volátil, de certo modo, e as pessoas querem ajudar os meios. Não tivemos grande quantidade de tráfego porque é quase impossível que as grandes empresas anunciem em *Contexto*. Descobrimos que as grandes empresas dão patrocínios em congressos. Em novembro organizamos um grande congresso feminista em Saragoza, convidamos 40 mulheres de todo o mundo, aí conseguimos	comunicação

	financiamentos. Encontramos um nicho importante de financiamento. Temos de estar mais garantidos nas subscrições. Mandamos uma carta aos subscritores contando a situação que *Contexto* sempre vai resistir. É como um barco que sempre temos de estar remando. Não queremos ser ricos, mas tentar viver com um pouco de dignidade. Mas podemos garantir um pressuposto anual, mas é preciso um esforço titânico. No futuro, creio que *Contexto* vai seguir vivendo porque a comunidade vai permitir isso. Mas não podemos baixar a guarda porque é um modelo de negócio instável. Um meio de jornalistas que não tem dinheiro, mas que tivemos de ir aprendendo como se fosse uma empresa. **Q16.** Eu vejo um cenário mais interessante de jornalismo nos meios digitais como alternativa às redes sociais. Foram se acomodando e hoje temos mais quantidade. Ao final, as pessoas interiorizaram que a internet é um meio de comunicação também. Também normalizaram a importância dos meios de comunicação digitais. Eu creio que os modelos de negócios como o nosso são a grande esperança de fazer um jornalismo que una a independência e a qualidade. Eu sou otimista. Eu creio que a tendência é a quantidade ir baixando e vai haver um momento em que haverá um tipo de qualidade em que os medios vão fazer um jornalismo melhor.	

Anexo 3

ENTREVISTA VI – PRODUTOR DO *FUMAÇA*

Objetivos específicos: - Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; - Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; - Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.		
		Indicadores
Áudios: 31:18 34:35 Entrevistado: Pedro Santos, co-fundador e editor do *Fumaça*	**Q1. e Q7.** A nossa linha editorial é bastante clara neste aspecto nos definimos como progressistas porque para nós o foco é a questão dos direitos humanos. E portanto, nos procuramos trabalhar toda a abordagem dos assuntos políticos nesta base, com este filtro e portanto, interessa-nos menos falar de mudanças de lideres partidários, trincas políticas. Decisões dos governos que sejam decisões políticas e táticas. Interessa-nos mais olhar para as políticas em si e para como é que elas podem ou não condicionar o cumprimento e a garantia dos direitos humanos e dignidade das pessoas. Por exemplo, nós temos uma peça sobre e cobrimos com alguma atenção as eleições do Brasil porque achávamos que era o momento definidor em termos daquilo que poderia ser cumprimento e garantia desses direitos. Nós só fazemos reportagens, séries e entrevistas. Na cobertura das eleições do Brasil fizemos imensas entrevistas. Quase todas elas temáticas. Uma sobre os direitos LGBTQIA+ e outras sobre a questão dos recursos naturais, outra sobre a questão mais política do racismo e da violência. Fomos tentando segmentar. Fizemos o mesmo com as legislativas aqui em Portugal. Cobrir as eleições por tema e falar com especialistas que trabalham sobre esses temas para tentar trazer alguma luz e depois as pessoas percebem ou não se aqueles que são especialistas ou analisam a realidade tem alguma correspondência com o que os partidos políticos defendem ou não. E até	- Linha editorial

	descortinar estas propostas e perceber se elas fazem algum sentido. E depois no caso do Brasil o que aconteceu foi que fizemos uma peça que é quase um áudio documentário sobre como foi a ascensão do Bolsonaro. Explica a história do Brasil, de ter pessoas ligadas aos militares, capitães, generais a governarem o país e como foi sendo feita a ascensão do Bolsonaro cruzando isso com o *impeachment*, a prisão do Lula e toda uma série de polarizações que foram acontecendo até a nível cultural e toda essa amálgama que permitiu que ele fosse eleito. Então a questão ali não era tanto dizer se o Bolsonaro é bom ou mau. Era tentar explicar como é que usando uma série de preconceitos, explorando uma série de medos, de coisas não resolvidas na sociedade brasileira foi possível elegê-lo. A questão da política tem mais a ver com esse filtro. Eventualmente podíamos fazer alguma coisa sobre o Brexit. Portanto, há outro critério que adotamos que é tentar perceber o que está a ser mais ou menos escrutinado e o que é que tem tido mais atenção nos outros media. E das duas uma: achamos que não está a ter uma cobertura que achamos que devíamos ter e no caso do Brasil optamos ou fazê-la porque é muito difícil estarmos a fazer jornalismo do outro lado do mundo achando que consegues perceber sobre aquela realidade e por isso doi o Danilo que fez. E essa peça é radicalmente diferente de todas a que já havíamos feito porque é muito mais complexa e explora muito mais contradições sobre a sociedade brasileira. E houve pessoas brasileiras Laura Carvalho é uma psicanalista, um conjunto de pessoas que nós não fazíamos ideia que pudessem fazer uma leitura interessante da realidade brasileira. No caso do Brexit, as pessoas têm uma relação aqui com esse tema, os próprios meios cá vão aos jornais ingleses copiar as informações ou ler para fazer, então parece que o tema está próximo.	- Independência

	Todas as segundas feiras de manhã temos uma reunião editorial em que discutimos como está o andamento das peças, o que vamos fazer, o que vamos gravar, e de 15 em 15 dias temos uma reunião de equipe com toda a gente para tratamos de assuntos legais, administrativos porque nós fazemos tudo então se tivermos um evento temos que discutir a produção do evento. E todos os dias nós normalmente as 14h fazemos uma reunião rápida para dizermos o que estamos a fazer, coisas do dia a dia. **Q1.** Eu acho que as pessoas acham. Para nós é muito claro quando dissemos que somos independentes, progressistas e dissidentes isto tem um significado. E para nós sermos progressistas é talvez a ideia de tentar recuperar um termo que estava um pouco esquecido de que todas as pessoas devem ter direitos básicos assegurados e é nesse contexto que nós nos situamos. As pessoas dizem: ah, vocês dizem isto para dizerem que não são de esquerda. Pode ser uma visão se aceitarem que só as pessoas de esquerda é que são progressistas. Isto é uma coisa bastante limitadora. Agora, parece-me que é evidente para a maioria das pessoas que o conjunto de temas que trabalhamos tem mais expressão política em partidos que são de esquerda. Isto não quer dizer que isso aconteça que só acontece com pessoas de esquerda ou que as pessoas que fazem parte do *Fumaça* tenham que ser de esquerda. Não acredito nisso. É bastante limitador do público. A pessoa pode ser capitalista e ultraliberal e defender um conjunto de valores e de direitos ainda que de depois achem que a maneira de assegurar esses direitos é diferente socialmente ou politicamente. Liberdade de expressão e de imprensa, políticos ou ativistas sempre que acharmos que há risco sério à comunicação social ou sempre que acharmos que algum direito social está sendo posto em perigo não	- Papel social

	teremos nenhum problema em nos posicionarmos sobre isso. É uma discussão que vamos fazendo. Não é um espectro. **Q4.** Acho que o que nós fazemos terá tanto mais impacto quanto mais formos conhecidos e tivermos conteúdo que seja relevante, exclusivo, ou que seja um grande escândalo. Aí é óbvio. É o que acontece com toda gente. Mas no trabalho mais diário eu acho que é bastante importante o trabalho de profundidade que damos às peças. Acho que sim, que põe as pessoas a pensar e põe as a questionar as políticas que são seguidas e as decisões que são tomadas e quando nós decidimos entrevistar um político acho que eles têm consciência que nós não vamos fazer as perguntas superficiais e amadoras que as outras pessoas vão fazer. Acho que as pessoas esperam isto de nós: cobrança. **Q6.** Quando nós decidimos ir ouvir pessoas. Por exemplo, no caso do bairro onde houve a agressões policiais contra os habitantes do bairro Jamaica. O que nós fomos fazer foi ouvir o presidente da associação de moradores. Fomos à casa dele. É interessante porque nem a perspectiva dele é idêntica àquela que está nas redes dos militantes antirracista e de violência policial. É dúbia. A forma como ele fala do que é viver num bairro municipal degradado, destruído, que teve várias questões ligadas ao trafico de drogas. Muitos habitantes tinham que ligar com aqueles problemas, com a pobreza, com a exclusão social, por serem negras e negros. O discurso das pessoas que vivem lá é bastante diferente dos discursos das pessoas mainstream, intelectual que são solidarias com uma causa, mas que nunca viveram ou nunca foram lá. Sim, nós procuramos fazer isto. Quando fizemos esta reportagem sobre a Europa fomos falar com imigrantes refugiados. Fizemos uma reportagem sobre a exploração de	

	fundos de gás natural. Fomos aos dois sítios com as pessoas e os ativistas que moravam lá e estavam a combater aquilo. Então acho que sim. Acho que pelos menos para nós é muito claro que é muito importante. Podes olhar quase que os dois extremos que é escrutinar os poderes e as pessoas que são eleitas e ouvir as pessoas que normalmente não são ouvir com as quais ninguém fala, ativistas e cidadãos comuns relacionados com determinado problema. **Q7.** Há um editor que sou eu. Eu que tenho essa função neste momento porque é preciso ter esse filtro de validar e confirmar e *fact checking*. As responsabilidades que as pessoas têm aqui dentro são responsabilidades e não são cargos. Formalmente tem que haver um diretor, tem que haver um editor porque isso são coisas que a lei obriga quando tu te registras como órgão de comunicação social. Mas nós funcionamos, de fato, de forma horizontal e cada um tem as suas responsabilidades distribuídas, as pessoas sabem o que tem que fazer. Mas quando temos que discutir as questões editoriais, quando estamos a pensar em peças ou abordagens isso é uma discussão constate. Não é aquela coisa de a peça é minha, eu estou a fazer e sai assim. Todo o processo é partilhado. Jornalista que estiver com a peça faz uma primeira versão e será mais ou menos editada comigo, do ponto de vista jornalístico e a questão de *fact checking*, confirmadas todas as fontes e se todas as coisas que estão ali e que sustentam determinadas afirmações e determinadas narrativas batem certo e depois disso há uma pré-montagem de som das narrações com os áudios que estão definidos. Há uma pré-montagem com o João e ouvimos. E às vezes aquilo não faz sentido, não resulta. Então reorganizamos aquilo, o João volta a editar também. O processo de edição é até bastante mutável e	

	precisamos de muito tempo para fazer porque é feito a várias mãos. Há uma pré-montagem em que estamos três pessoas a ouvir e estamos todos a tirar notas e depois dizemos ao João: isso não resulta. Processo comum consoante às pessoas que estão envolvidas em cada projeto. Há uma certa rotina. Nós estamos tentando publicar uma coisa por semana. Temos uma coisa que se chama folha de episódio que tem todos os campos com informações que é preciso ter prontas para que seja publicado no site, no software de distribuição de podcast e nas redes sociais. Então o jornalista que está responsável por isso tem que preencher aquela peça, mas antes disso para termos destaques para as redes sociais, como por exemplo: enxertos de vídeos ou frases (pequenos banners com citações) com algum tempo isso tem que estar pronto para a Joana poder trabalhar. E demora fazer testes de experiência. Então se sair alguma coisa hoje tem que ser sobre a entrevista que vai sair na quinta-feira para pormos nas redes e dizermos às pessoas para subscreverem a nossa newsletter ou o episódio. Há algumas rotinas que já sabemos que tem que ser feitas. Se quisermos lançar no dia X uma peça pelo menos com uma semana de antecedência ela tem que estar finalizada porque queremos promovê-la, queremos fazer pequenos *teasers* para as pessoas verem. Então há essa rotina mais funcional. Acaba por haver essa similitude de organização com os grandes jornais, mas depois no processo decisório não é uma coisa vertical. Não é uma coisa de fazer um trabalho e entregar ao editor e ele mexeu como quis e vai o diretor e troca o título e ninguém falou com o jornalista, que é um clássico. Isso não acontece. O que acontece é que como são peças de reportagens, como já tivemos que fazer o guião escrito para ler e trabalhar a versão escrita é colocada no site. No caso das entrevistas o que fazemos é um texto de	- Estratégias de financiamento

	contextualização. Ou seja, serve para apresentar ou até falar, focar em algum fato relacionado àquele tema que pode ter sido explorado na entrevista que tu vais ouvir, mas necessariamente não é a mesma coisa. É um pequeno texto de apresentação e de contexto. E não temos opinião. Houve uma altura em que experimentamos fazer alguns editoriais. E temos também os textos da newsletter. Todas as quintas-feiras as pessoas que são subscritoras recebem por e-mail os episódios da semana, um texto da newsletter que são apresentações das peças que estamos a trabalhar e que aquilo seja uma conversa com os leitores e pedimos sugestões das pessoas sobre livros e filmes e pessoas para entrevistar. Damos conta dos prémios que ganhamos, se há alguma votação pedimos as pessoas para votarem. Ou se há alguma alteração na equipe. Se alguma vai estar fora, se alguma saiu. Já aconteceu várias pessoas da equipe que saiu. O Tomas, que foi um dos fundadores do *Fumaça*, decidiu ter atividades mais ativas no Livre quando isso aconteceu nós comunicamos ao público. Quando há alterações relevantes na equipe e decisões que achamos que as pessoas precisam saber nós informamos na newsletter. As pessoas sabem quase tudo na verdade porque online nós temos quem é que nos financiam, os nomes das pessoas que nos apoiam, um quadro de gastos que é atualizado de dois em dois meses. Portanto, todas as pessoas podem saber onde gastamos o dinheiro das bolsas e do que elas nos oferecem. Para nós essa questão da transparência é bastante importante, e, portanto, a newsletter serve para criar essa relação e essa comunidade. Depois nesta newsletter há além desse texto inicial do que fizemos na semana três ou quatro sugestões de coisas que achamos que faz sentido partilhar, seja artigos estrangeiros, filmes, livros, são sugestões nossas ou da comunidade. Que é diferente das pessoas que subscrevem	- Críticas - Estratégias de financiamento - Linha editorial

	na newsletter. A comunidade são todas as pessoas que de alguma forma nos ajudam, seja monetariamente ou porque foram muito importantes para realizarmos uma peça. E nós temos um programa chamado Slack de conversação e temos um canal no Slack para a comunidade. E todas as pessoas que nos apoiam vão para este canal e há discussões. Quando lançamos uma peça, esta peça que lançamos semana passada de uma reportagem sobre os yazibis. A segunda parte foi lançada agora, dia 4, lançamos para a comunidade antes. Se houver um evento a comunidade ou não paga ou paga menos. Se tivermos uma reportagem a ideia é que a comunidade receba todos os episódios de uma vez. É um grupo de partilha. Partilhamos sugestões. É um fórum com todas as pessoas que mensalmente e nos apoiam. O que não é necessariamente igual as pessoas da newsletter porque podemos subescrever a newsletter e receber os conteúdos, mas não tens que pagar para receber. As pessoas pagam e a ideia é que as pessoas paguem porque acham que o que fazemos é importante e merece ser apoiado. **Q7.** Há muitos doadores? Neste momento são 200 ou mais. E um dos nossos salários é pago pelas doações. Uma pessoa a tempo inteiro. Não há nenhum projeto que tenha esse modelo de negócio que é não ser negócio porque o *Fumaça* não tem publicidade. E quem detém o *Fumaça* é uma associação sem fins lucrativos a Verdes Memórias (entidade jurídica). A ideia não é que isto é lucro, é que isto é tenha rendimento para poder sustentar. Neste momento, é constituída de membros do *Divergente*. Tinhas que ter uma essência jurídica para que pudéssemos ter salários, mas nós não somos empresa, somos associação. Então isto é bastante interessante. É um modelo de recursos. Não trabalhamos com ninguém sem ser pago. Quem está na	

	redação a fazer conteúdo jornalístico é jornalista. Em Portugal, é preciso ter carteira para trabalhar como jornalista. A Joana não tem carteira porque não está a produzir necessariamente conteúdo jornalístico. É uma discussão interessante. A edição de um vídeo ou criar imagem gráfica de design claro que tem o olhar jornalístico sobre as coisas. Podíamos questionar porque Joana não e porque não deveria ter. Para ter carteira em Portugal tua principal remuneração tem que vir de um órgão jornalístico. Não podes fazer qualquer tipo de trabalho relacionado com marketing, publicidade, assessoria de imprensa. É super limitador. O que para nós não faz muito sentido porque o *Fumaça* começou com voluntários e nenhum de nós tinha carteira. Eu já tinha trabalhado como jornalista, depois fui trabalhar para uma associação em defesa do ambiente. Tens que entregar o cartão quando deixas a redação. Todo o projeto do Fumaça começou quando oficialmente não éramos jornalistas, mas já fazíamos trabalhos jornalísticos. Se nós seguirmos o código deontológico e as regras da profissão e aquilo que se espera de um jornalista essa coisa de quem faz ou não jornalismo não se pode definir por ter ou não uma carteira profissional. **Q9.** O conteúdo de vocês é crítico? Claramente. Tem uma visão crítica nem que seja porque escolhemos olhar para determinados assuntos. Nas eleições europeias o Ricardo trabalhou numa série chamada Aquela Europa que foi a peça principal relacionada com outros trabalhos que fizemos, mas era a peça principal sobre as eleições europeias. Era uma série que tinha três episódios sobre como a Europa estava a ser transformada em uma fortaleza e havia três histórias diferentes de pessoas que tentaram vir para a Europa. Um refugiado e dois imigrantes económicos. Sendo que um deles era visto *gold*. Era para perceber como três tipos de	- Uso das redes - Futuro da mídia e cenário da comunicação

	pessoas que querem fazer a mesma coisa: procurar uma vida melhor do lado de cá da Europa, a vida era tão diferente, as dificuldades legais eram tão diferentes. Isso era uma metáfora de tudo o que estava em jogo naquelas eleições europeias, mas tinha essa visão crítica. E a visão era quão diferente é o tratamento e o respeito pelos direitos humanos consoante a pessoa que é, o estatuto que lhe é dado, a capacidade económica que ela tem. Claramente há uma visão crítica realidade e é isso que nós queremos fazer. Os media tradicionais fazem menos ou fazem pouco. Há muito bons jornalistas em todas as redações. O problema foi o espaço que foram perdendo e foi ganhando os programas *infotainment*, que aquilo não é nem informação nem entretenimento. E é muito caro fazer jornalismo. **Q10.** Hoje vocês sobrevivem das doações? Sim e das três bolsas que ganhamos. Nós ganhamos duas bolsas de jornalismo da *Open Society Foundation* e ganhamos uma bolsa para fazer uma investigação que estamos a fazer da Fundação Calouste Gulbenkian. Costumam pagar por promoção de conteúdos? Sim, quase todas as semanas. Porque neste momento a forma em que o Facebook está é impossível o conteúdo chegar nas pessoas. Para nós faz sentido pagar em peças que investimos imenso trabalho então queremos que elas sejam vistas e há uma coisa que é verdade quando tu pagas aquilo é eficaz. **Q11.** Nós tivemos de fazer uma linha editorial escrita. Um estatuto editorial quando nos registramos como órgão de comunicação social. mas aquilo não nada mais do que já fazíamos. Já havia este foco claro na questão dos direitos humanos e de aprofundar temas que são menos falados, escrutinar políticas	

	públicas. E também a atuação dos políticos. Por exemplo, uma das entrevistas mais vistas é uma entrevista com o ex primeiro ministro José Sócrates. Nós achávamos que devíamos fazer com ele e com outros o que ninguém faz que é questioná-los sobre as decisões que eles tomaram. Fizemos uma entrevista estando ele a ser acusado por corrupção e mais uma serie de crimes. A entrevista que fizemos com ele não teve nada a ver com isso porque esse tema está amplamente escrutinado e detalhado. Teve a ver com um trabalho de perceber o que ele disse nas promessas de campanha no programa de governos que faria y e chegaste lá e fizeste x, por que? E ninguém nunca pergunta isso aos políticos. Como se não tivesses feito promessas e não tivesse nenhum tipo de responsabilidade ao longo da governação. E é isso que nós achamos que tem de ser feito esse escrutínio, essa profundidade e sempre foi muito claro durante o tempo. Isso leva muito tempo. Desse ponto de vista não mudou nada só fomos profissionalismo e sendo mais exigentes e tendo mais tempo para fazer isso. Do ponto de vista do formato, começou logo como um podcast. Inicialmente fazíamos só entrevistas e depois sentimos necessidade de fazer coisas mais complexas e surgem as reportagens e as séries. Também tentamos fazer uma espécie de telejornal, uma coisa em vídeos durante alguns tempos porque achávamos que aquilo fazia sentido, fizemos dois e depois desistimos. Sempre tivemos muita liberdade para experimentar. Portanto, se fazemos formatos que não resultam deixamos de fazer e fazemos outra coisa qualquer. Não temos problemas em testar e experimentar. De fato, não nos sentimos obrigados a ter que publicar com uma rotina diária. Só daquela forma. É um órgão de comunicação social. é um grupo de pessoas que fazem jornalismo de investigação e profundidade.	

	Q12. Eu acho que ele chega a pessoas, o fato de ser um podcast, tecnologia de nicho ainda, torna a coisa mais fechada e menos popular. Minha mãe que tem quase 70 anos não ouve podcast. Acho que nosso público está cada vez mais diverso. Há de ser um tipo de população mais ou menos informada que procura notícias em sítios diferentes que não estão agarrados à televisão. Que se informam através de sites portugueses ou noutras línguas. Há muito imigrantes que nos ouvem. Isso é uma coisa que nós temos percepção não só porque muito se tornam contribuidores, mas porque muitos nos dizem estou a morar aqui e ouço o *Fumaça* porque é a única maneira que tenho de saber notícias sobre Portugal de forma aprofundada sem ser aquelas coisas de costume. Esse é um *feedback* que nos tem dado com alguma frequência. Somos tão ouvidos por homens, como mulheres, jovens adultos. Dependem muito do ecossistema do podcast que está claramente a generalizar e ir a outras camadas e a atrair outros tipos de pessoas que ouviam o governo sombra que agora tem podcast. É um público mais educado que tem acesso à net, provavelmente 95% a de ter um smartphone, que tem alguns hábitos de consumo ligados a ler e informar-se através do telemóvel. Portanto, é um público privilegiado, mas não elitista. **Q14.** Usamos sobretudo para publicizar o que fazemos e para receber *feedback*. Instagram, Twitter e Facebook e Youtube. Se estamos a fazer uma peça vamos às redes para perguntar o que as pessoas acham e dar sugestões no Twitter ou Facebook. Serve sobretudo para estes dois propostos: ou para dizer que fizemos isto, está aqui vejam através de pequenos enxertos, clipes, fotos, a promover o conteúdo que vai sair, apelando à subscrição da nossa newsletter porque nossa ideia também é usar as redes para	

	trazer as pessoas para dentro das redes de uma forma que nós possamos controlar. Ir aprofundando as camadas de relação com o público. **Q16.** Eu acho que é esse o problema: os jornalistas das redações maiores foram perdendo o tempo de trabalhar para investigar porque há uma lógica produtiva que acha que as pessoas têm que fazer uma grande reportagem de investigação em uma semana. Que é um disparate. Entrevistar pessoas sem ter lido os livros dela. Nós entrevistamos o Mia Couto. Pelo menos uns cinco a seis livros foram lidos. Mas hoje isso não é uma realidade. Acho que o fato de o *Fumaça* ter começado como um podcast foi uma coisa bastante visionária, no sentido da realidade portuguesa dos media, portanto, acho que estamos exatamente no meio. Temos tendência a crescer, está a crescer cada vez mais. Foi uma aposta inteligente. E de alguma forma democratizou. Se não fosse a facilidade com que é hoje um YouTube, os mecanismos de produção de podcast, o software livre que permite gravar e editar e fazer imensas coisas o *Fumaça* não existia. Então, como não existiam outros milhares de outros podcasts, sites, pessoas que fazem e produzem conteúdo e entretenimento ou peças jornalísticas ou informação. Eu acho que aquilo o que nos vai distinguir e aquilo que tem nos distinguido é voltarmos as raízes do jornalismo. E a ideia de que é preciso escrutinar os mais poderosos, é preciso ter tempo para fazer isso, só se faz isso de forma em feita, seguindo regras básicas da profissão, seguindo o código deontológico e as pessoas só fazem isso neste mundo acelerado e precário que vivemos se tiverem condições de trabalho mínima. E, portanto, é com base nesses pressupostos é que se funda o *Fumaça* e que achamos que as pessoas nos vão respeitar. Acho que as pessoas nos respeitam ou percebem que isto não é igual a outra	

	coisa qualquer porque não queremos fazer tudo. Nós queremos estar nos acontecimentos e fazer diretos a todo momento. As pessoas percebem que quando lançamos alguma coisa houve uma discussão, houve uma ponderação e há um caminho, uma procura de explicar a complexidade do mundo. As redes sociais ajudam a polarizar, mas ajudam a procurar boias ou âncoras em que possam confiar que de garantias de verdade porque eu posso verificar as fontes. É uma coisa que nós fazemos sempre. Se fores ao nosso site não só nas reportagens, cada reportagem que tiver um min a 1h há de ter talvez uma centena de links. Então tudo que são afirmações tem que ser verificadas e quem nos lê/vê tem que poder verificar como nós verificamos. Nós achamos que isso é fundamental. E essa ideia da transparência, como achamos que é importante por exemplo aqueles que estão na comunidade do Slack não só têm acesso às entrevistas que nós não conseguimos ainda transcrever, mas fazemos um guião da entrevista que tem imensos dados. E às vezes ouves a entrevista e não tens como verificar aquilo. Mas eles recebem o guião onde estão todos os fatos, todas as fontes. Tem acesso à preparação e a todo o contexto. O exercício que fazemos é como essa pessoa vai responder? Então pomos várias hipóteses de respostas. E vamos procurar dados que tentem por em causa estas hipóteses de respostas. Neste mundo tão volátil, rápido e complexo nós achamos que é importante sermos transparentes. Nós decidimos não gritar num mundo em que todos estão aos berros. Porque achamos que as pessoas estão fartas de simplificação e histerismo e volatilidade e procuram alguém que lhes explica coisas em concreto num mundo cada vez mais complexo. Nosso maior desafio é garantir o financiamento a mais longo prazo. Neste momento nós temos financiamento até	

	maio de 2020. Portanto, temos seis meses de financiamento. E daqui para frente vai ser daqui para o final do ano tentarmos encontrar maneira de garantir mais financiamento, de perceber como vamos fazer, discussões estratégicas: fará ou não fará sentido termos publicidade? Se acharmos que é uma coisa que nos garante termos mais seis meses de trabalho. E tendo publicidade quem nos chega aceitará isto? Até que nível essas pessoas que nos chegam estarão dispostas a lidar com isto? Como é vamos definir os limites. Vamos ter que esta discussão. Vamos querer apostar em coisas de mais profundidade, mais reportagens. Termos opção de não publicar nada em um mês porque estamos a preparar três grandes investigações. E não irmos tanto atrás da atualidade. Nós nunca vamos competir com o Público ou com o Expresso. Nós temos esta capacidade, não temos esta vocação e nem queremos ter. Mas pretendem ampliar? Nós queremos apostar no vídeo. Talvez um cabal. É uma das possibilidades tratar os conteúdos que já fazemos para o áudio. Mas para isso temos de ter mais gente. Ter alguém que faça parte da reportagem ou fazer duas versões distintas. Isto pode ser interessante. Construir uma versão visual. Fazer documentários em longo prazo. Expandir a nossa ação. Chegar as rádios regionais e locais para que reproduzam nossos conteúdos.	

Anexo 3
ENTREVISTA VII – PRODUTOR DO *FUMAÇA*

Objetivos específicos:
- Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
- Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público;
- Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

		Indicadores
Áudios: 40:40 17:53 Entrevistado: Ricardo Ribeiro, produtor do *Fumaça*	**Q7.** Trabalhamos de uma maneira horizontal em que todas pessoas conseguem dar a sua opinião, decidir o que é que nós estamos a trabalhar editorialmente. Então nós temos uma reunião de duas em duas semanas onde vem toda a equipe. A reunião é sempre em um horário pós-laboral porque para as pessoas que estão fora da redação também possam vir. E trazemos essas ideias de reportagens, entrevistas, temas para cima da mesa. Não fazemos isso de duas em duas semanas porque já temos coisas para trabalhar nos próximos temas. Por exemplo agora seria impossível termos mais coisas para trabalhar porque já estamos a trabalhar em três investigações ao mesmo tempo. Não dá para mais. Se não tivéssemos numa dessas reuniões as pessoas trazem os temas, discutimos o que é que faz sentido abordar. Trazemos também usualmente sugestões de pessoas da nossa comunidade. Vão nos mandando sugestões de temas para nós tratarmos. Muitas das vezes fazemos várias vezes por ano newsletters a perguntar às pessoas o que acham que nós devemos tratar. E então quando vamos trazendo isso tudo para cima da mesa, vamos discutindo o que faz sentido. E vamos discutindo também o que é que cada pessoa quer fazer. Então dividimos assim. Com toda gente na mesa na reunião geral. E depois usualmente há uma responsável pela reportagem ou dois. Depois juntamos mais uma vez todos ou pelo menos os que trabalham na redação juntam-se e discutem a estrutura da peça. A pessoa	- Produção midiática

	que está a fazer já traz uma estrutura delineada. Fazemos um quadro com *post its*. Vemos o que cada capítulo vai ter. Então esse processo é feito em conjunto. E depois a Margarida volta a escrever. E quando ela já escreveu o primeiro *draft* é escrito um guião, como também é gravada uma guia de voz. Não vai ser o final, mas só para depois as pessoas quando estiverem a editar possam perceber se aquilo está a fazer sentido ou não está a fazer sentido. Como estamos a fazer áudio isso tem feito sentido ultimamente e aí obviamente toda gente pode dar opinião sobre como a peça está e o Pedro edita com a pessoa. Ouvindo o guia e lendo o guião ao mesmo. Fazemos a edição lado a lado. Nós escrevemos e enviamos ao editor. O editor edita e envia para nós. Obviamente demora muita mais tempo porque estamos a discutir linha a linha. Estamos a discutir palavras, reordenação de parágrafos, se aquilo faz algum sentido. Se tens que voltar a escrever uma parte inteira. Ou se temos de escrever uma parte que não estava. Demora muito mais tempo, mas é muito mais rico porque tem mais discussão. Depois que isso está feito é gravado o áudio com João aqui no estúdio. Basicamente o João vai guiando. São muitas horas a gravar. Depois de isso estar feito o João mistura e compõe a peça, faz o primeiro *draft* com banda sonora, *sound design* e vamos discutindo também o *sound design* da peça. E depois desse primeiro *draft* nós discutimos novamente. Nesta fase não há mudanças estruturais. O que muda é o *sound design*, a banda sonora. Depois de passados dois, três *drafts* chegamos a final em que todos estão de acordo. E depois a maneira que nós lançamos. O processo das entrevistas é muito mais fácil. O das reportagens o que costumamos fazer é quando tem mais de um episódio, quase sempre tem, o que acontece é que tentamos sempre fazer com que todas elas estejam prontas em um dia e as pessoas que fazem parte da	

	comunidade podem ouvi-las, desde o primeiro dia. Isso tem resultado bastante bem porque muitas das pessoas que contribuem na realidade não estão a contribuir só para ouvir a peça. Mas já haviam pensado em contribuir e então também podem ouvir as peças antes de serem lançadas. Isso tem sido bastante bom. Como tem sido bastante bom quando nós lançamos os episódios de qualquer série dessas que tem vários episódios temos muitas contribuições neste dia ou nestes dias. E usualmente é porque as pessoas sentem que está muito trabalho e dinheiro investido e então querem contruir e quer dizer-nos continuem a fazer isto. Então isso também tem acontecido. E depois de coisa está feita fazemos uma reunião de *feedback*, o que correu bem, o que correu mal e a melhorar o processo de edição para as próximas peças. **Q12.** Nós não tocamos em temas em que há mais gente a fazer isto porque não nos interessa. O projeto não nasceu daí. É uma preocupação. Achamos que o que estamos a fazer é importante então queremos que mais pessoas saibam daquilo que estamos a fazer. O que temos feito é um trabalho muito mais de garantir que as peças que produzimos e publicamos tentam furar e chegar a mais gente online. Há campanhas feitas em redes sociais. É uma preocupação também porque tem muito mais a ver com a nossa sustentabilidade. Quanto mais pessoas souberem que nós existimos maior é a possibilidade de nos darem dinheiro suficiente para que nós consigamos existir. Nós temos aumentado imenso o número de contribuições, mas sabemos que não é o suficiente. Também sabemos que o *pool* de pessoas que provavelmente já está saturado. O que precisamos a chegar a mais gente. Neste momento só as pessoas que nos ouvem é de mais ou menos 4 mil. Passado um mês, dois meses chega a 4 mil. O que	

	acontece é que em média tem sido 4 mil *listens*, mais no YouTube há de ser qualquer coisa como 4,5 mil, 5 mil, 6 mil. Isso é um aumento bastante grande de seis meses para cá. Há seis meses nossa média rondava mais ou menos o 3 mil. Há várias coisas que contribuíram para isto. Um tem sido a estratégia continuada de marketing. A segunda foi nós fizemos uma parceira durante as eleições chamada eleições em rede onde nos juntamos a outros projetos de jornalismo independente, podcasts, jornalismo regional. O que aconteceu foi que dentro desses vários projetos houve republicação de várias peças durante a campanha, por exemplo, o jornal regional de um sítio qualquer fazia um debate com candidatos dessa zona e nós republicamos no nosso *feed* e no nosso site o debate deles. E as pessoas que seguem o *Fumaça* começaram a ouvir, ao mesmo tempo, esses projetos passaram a publicar o que nós fazíamos e passaram a nos conhecer. Talvez isso tenha tido algum impacto porque desde aquela altura temos cada vez mais pessoas a ouvir-nos e um dos maiores podcasts de política foi parte desse projeto e republicava nossas coisas, então é possível que tenha saído daí alguma coisa. Outra coisa que eu acho que contribui foi que nós tivemos agora nas eleições muitas peças, muito mais do que costumamos fazer. Tivemos uma média de nove a 10 peças publicadas por mês. Hoje temos quatro. E notamos claramente que quanto mais coisas fazemos temos mais pessoas a ouvir. Depois acho que outra coisa que começou no início do ano: temos tido cada vez mais pessoas no Brasil a ouvir-nos porque temos feito mais peças no Brasil. Nós temos um correspondente no Brasil que faz uma peça por mês, às vezes duas peças por mês. A entrevista com o Glenn (Greenwald) foi ele que fez. Depois fez um documentário de dois episódios sobre o Bolsonaro. Entrevistou Laura Carvalho, Luis Eduardo Soares sobre	-Estratégias de financiamento - Recepção

	segurança pública. Temos tido uma média de 2 mil euros por mês. Em janeiro fizemos 438 euros. A nossa projeção teria sido neste ano de fazermos 6.300 euros em subscrições e até agora já fizemos 12.480 euros, na realidade já dobramos a projeção. O objetivo é continuar a aumentar isso nos próximos tempos. Vamos fazer agora um *crowdfunding* com peças específicas. Vamos ter cinco investigações em que as pessoas dão dinheiro para que façamos aquelas investigações. Ao mesmo tempo vamos estar a correr cinco projetos de *crowdfunding* ao mesmo tempo. Devemos começar em dezembro. **Q16.** Quando o *Fumaça* nasceu em 2016 não era sequer um projeto de jornalismo. Era só um podcast de conversas. Nenhum de nós tinha sido jornalista. Então nós não começamos a pensar que o *Fumaça* vinha para fazer alguma coisa de novo no jornalismo. Pensamos só que deviam existir conversas com essas pessoas. Que essas pessoas deveriam ser ouvidas. Estes temas deviam ser aprofundados e não deviam ficar pela superficialidade que usualmente é tratada nos outros órgãos de comunicação social tradicionais. Então vamos fazer. E começamos por criar um podcast com entrevistas semanalmente, mas à medida que nós fomos fazendo isto foi crescendo em nós a ideia de que nós precisávamos muito fazer isto, depois que dizíamos que o que nós começamos a fazer era jornalismo e depois que queríamos fazer isto. Queríamos nos despedir dos nossos trabalhos para fazer isto. E então foi só à medida que fomos fazendo jornalismo foi que descobrimos qual jornalismo queríamos fazer. O jornalismo que nós fazemos, aquilo que eu diria que distingue o *Fumaça* de outros jornalismos em Portugal eu diria que infelizmente porque seria muito bom que houvesse mais coisas parecidas, iguais ou melhores do que nós. É que nós nos	

	damos tempo para poder investigar coisas. Também, se calhar, é injusto falarmos que conseguimos fazer sempre isto. Nem sempre conseguimos ter o tempo que queremos. Mas se tivermos que compararmo-nos com todos os outros órgãos de comunicação social nós nos damos mais tempo para poder investigar, aprofundar, contextualizar. Não só durante o processo de edição. Não há espaço para discutir. Distingue-nos nos darmos tempo para poder investigar. Não é verdade que as pessoas não têm tempo de ver coisas mais longas. Quando as pessoas veem peças que são contextualizadas, que aprofundam temas, as pessoas estão interessadas. Ou quando confiam em algum projeto, as pessoas ouvem e gostam e contribuem para aquele projeto para que nós continuemos a fazê-lo. Nós preferimos dizer as pessoas porque aconteceu a coisa e não só o que aconteceu. Outra coisa que nos distingue é a maneira como a nossa relação existe de maneira horizontal onde são os jornalistas a decidirem. É uma coisa estranha em outras redações. Somos nós próprios que decidimos. Eu argumento que isso é possível fazer porque somos seis pessoas. Se calhar, se fóssemos 30 pessoas não seria possível fazer isto. Mas não temos muita pretensão de ter 50 ou 30 pessoas. Se nós conseguirmos pagar as seis pessoas que estão aqui sem nos preocuparmos com o dinheiro. Se todos pudessem ter um salário digno iam fazer o trabalho que gostam, pelo menos para mim é o suficiente. Nosso objetivo não é crescer exponencialmente. Nós não queremos ser o maior projeto de jornalismo deste país. Nós queremos mesmo conseguir continuar a trabalhar. Conseguir fazer com que as pessoas possam nos ouvir mais. Outra coisa que nos distingue é o tipo de tema que trabalhamos. Nós claramente focamos em direitos humanos porque achamos é importante, então somos dissidentes neste sentido por contar histórias que não estão	- Jornalismo e futuro da mídia

	na agenda midiática. Porque não somos pé de microfone dos políticos. Porque não estamos atrás do presidente da República ou dos líderes partidários para perceber o que é que eles acham e, portanto, acreditamos que é o importante é falar com essas pessoas. É verdade, também queremos falar com os líderes partidários, mas sobre os temas que nós achamos que são importantes e não sobre problemas com os partidos ou sobre o que um diz sobre o outro. Queremos aprofundar os temas. A maneira como eu nos vejo a trabalhar no futuro acho que tem sido também uma coisa que nós temos aprendido com o tempo. Aquilo que nós queremos fazer é menos, mas melhor. Menos, mas com mais profundidade. Queremos começar cada vez mais a fazer jornalismo de investigação porque achamos que é necessário. É muito difícil pagar isso. Se tivéssemos notícias teríamos mais gente no nosso site. Nós sentimos isso. Outra coisa que nos distingue é o áudio, o tipo de coisas que nós fazemos, o formato que fazemos, a sensibilidade que tentamos dar às peças, o sentimento de imersão que tentamos fazer com que as pessoas tenham quando estão a ouvir aquilo que estamos a fazer. Isso não existe em Portugal. Quase não existe áudio, podcast que pense na história de maneira holística em que o áudio tenha um poder e uma importância. Nossa inspiração vem quase sempre de coisas em inglês. *Love in radio*, *American life*. *The heart*, fazer *storytelling*.	- Tradicional x alternativo

Anexo 3
ENTREVISTA VIII – PRODUTOR DA *GUILHOTINA.INFO*

Objetivos específicos:
- Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais;
- Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público;
- Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.

		Indicadores
Áudios: 04:44 09:04 Entrevistado: Duarte Guerreiro, produtor e co-fundador da *Guilhotina.info*	**Q1.** Sou a favor de maior formalidade das organizações. Acho que as coisas funcionam melhor quando são mais formais. Mas mais recentemente foi preciso repensar um bocado a forma como funcionávamos porque passam a ver que as nossas possibilidades estavam a ficar mais recriadas e era preciso assumir uma certa especialização. Não há cargos. Existe uma série de capacidades que várias pessoas têm em maior ou menor número. Há pessoas que gostam de escrever, há pessoas que gostam de fazer *design*, ilustrações, há pessoas que gostam de fazer vídeo. E esse novo sistema é bocadinho para aproveitarmos esses nacos de oportunidade que vamos tendo para contribuir para se alguém que escreve tem tempo quer pegar num tema pode pegar neste tema. E depois pode pedir ajuda para o texto ser revisto, para a tradução ser revista. E as pessoas que gostam de fazer ou que costumam pegar neste tipo de trabalho têm canais específicos para serem chamadas e as pessoas que, por exemplo, fariam uma ilustração para uma peça têm um canal específico para ser chamada e como são várias pessoas há sempre um que diz: ok, eu vou ter tempo neste dia e posso tratar disto. Portanto, existem aptidões dos vários membros e a estrutura é tentar mudar a aptidão e o fato de nós não sermos profissionais a tempo inteiro.	- Produção midiática

	Q4. Não, a este nível não diria. Coisas mais modestas, como por exemplo, conseguimos já por várias vezes, apesar de que toda a gente que o fez vai morrer antes de admitir, mas conseguimos, por exemplo, mudar a narrativa dos media em vários momentos. O modo como certas manifestações, certos acontecimentos são apresentados. Por vezes, mudaram porque haviam provas que tinham sido recolhidas pela *Guilhotina.info* de que as coisas não tinham sido bem assim como estavam a ser reportadas pelos media. Os media já roubaram imagens nossas. Apresentaram como se fosse alguém que colocou no YouTube. (Questão extra) Já aconteceu de um meio de comunicação fazer a cobertura de um acontecimento porque vocês estavam a fazer? Lá está. Nós não temos provas disto. Temos várias coincidências estranhas, como, por exemplo, nós temos feito uma cobertura de algo que não se anda a falar muito, mas que é para pessoas com rendimentos mais pequenos que estão a ter dificuldades com a habitação que são as empresas de habitação, de cobrança de dívidas que começaram a crescer muito em Portugal, desde a crise. E logo no momento a seguir surgem peças sobre essa questão nos meios. As informações que eram dadas eram bastante parecidas a que nós tínhamos relatado, mas com fontes diferentes. Também já tivemos, por exemplo, figuras políticas, pessoas com cargos políticos a parafrasear de forma estranha parágrafos inteiros de coisas que tinham sido escritas na *Guilhotina*. É claro que ninguém vai admitir que plagiou um comentário qualquer. Já tivemos também figuras mediáticas jornalistas e outros a fazerem respostas	- Repercussão

	públicas depois de nós. Não estou a dizer que fomos os únicos no momento, mas sendo um dos elementos que fizeram pressão para terem de subtrair ou terem que se desculpar em relação a comentários e coisas absurdas que disseram na televisão. Portanto, eu diria que é mais por aí. É mais ao nível do discurso que eu sentiria que nós temos tido algum impacto. E comprovadamente já tivemos impacto em alguns casos de tribunal onde provas que recolhemos foram importantes para demonstrar casos de pessoas que foram agredidas pela polícia e coisas do gênero. **Q5.** Por um lado, nós desistimos um bocado de todos estes termos porque achamos que não há nada a ganhar em fazer esta discussão. Acho que é muito mais interessante, por exemplo, fazer a discussão de diferentes media, quem os compõem e quem é que lhes paga. Isso vai dizer muito mais do que estarem a dizer: "Nós somos alternativos, nós somos independentes". Uma das coisas que nós vimos na guerra da Síria é que houve imensos media que se dizem independentes e que tem bastante crédito enquanto media alternativos, independentes. To a pensar, por exemplo, no Democracy Now que entrevistava de forma regular pessoas que tinham ligação com pessoas do departamento de Estado norte-americano e que estavam a fazer claramente a venda de uma intervenção armada contra a Síria. Vimos o propagar desses media supostamente independentes alternativos de todos os disparates que vinham dos media oficiais. Houve aqui um grande drama à volta de uma época, por exemplo, que estava a haver um massacre gigante na minha cidade e que coitadinhas das pessoas queriam a democracia e	- Jornalismo

	depois quando acabou o cerco e alguns jornalistas foram entrevistar as pessoas as únicas coisas que elas diziam era isto. E não houve provas de massacres nenhuns e toda a gente ficou muito espantada durante dois segundo e depois deixaram de falar disto. No entanto, nós vemos todos estes media respeitáveis a repetir essas narrativas. E, portanto, isto para nós deixou de ter qualquer tipo de valor para descrever o que um media é ou não. Nós temos a dizer coletivo media independente português, mas pronto, eu não acho que isto signifique absolutamente nada. Em relação como nós nos posicionamos politicamente, não há uma linha única dentro da *Guilhotina*. Há algumas pessoas que tendem mais ao Marxismo, se calhar, outras mais anarquistas, mas diria que a nossa linha é à esquerda. Tudo o que seja social-democrata para lá não nos interessa para nada. E tanto que as pessoas que tendem a integrar a *Guilhotina* são pessoas que os membros resistentes já conhecem e já tem uma certa ideia de qual é o seu posicionamento político. Não estamos interessados em sermos assim tão abertos e depois haver conflitos internos porque as linhas políticas não batem certo. Por outro lado, como a nossa linha política influencia o trabalho que nós fazemos? A base do jornalismo é retratar a realidade, dizer a verdade tal como ela é, portanto, na base, nós tentamos sempre respeitar isso. Nunca desviamos das informações que conseguimos reunir. Nunca nos desviamos daquilo que vemos que está realmente a acontecer por motivos políticos. Portanto, nenhum de nós tem qualquer afiliação a partidos, ou o que seja, que nos levem para um lado ou outro por motivos políticos. O nosso compromisso com a linha política é o informe do que efetivamente se estar a	

	fazer porque acho que há uma base teórica indispensável para se conseguir pinçar as notícias que está ausente nas notícias *mainstream* ou digamos assim, existe uma base teórica, mas é a base teórica dominante. Chega-se à conclusão que é uma energia dominante, a ideologia dominante é dominante porque é invisível, portanto, as pessoas veem as notícias e estão a absorver energia, simplesmente ela não se decorre como tal. Obviamente quando as pessoas são confrontadas com um meio de comunicação que tem uma linha política que é diferente e isso imediatamente por contraste vai ressaltar de uma forma bastante óbvia. Também isso é algo que pessoalmente é uma luta que eu desisti de tentar um bocadinho apaziguar a minha linha política para que, se calhar, uma audiência menos politizada, menos ideológica não se assuste. Eu acho que há outros modos mais interessantes de fazer isto do que estar a reduzir a carga ideológica e política do que estamos a dizer. E muitas vezes as coisas são apresentadas como: o jornalista tem que ser isento. O jornalista é uma esfera de pura energia que está a flutuar junto aos céus. Obviamente que isto não existe em lado nenhum. Eu acho que, pelo contrário, isto é uma marca de mal jornalismo que não entrou ao fundo nos pressupostos daquilo que está a dizer, não a questionou, como deve ser o dever do jornalista questionar também esse lado. E penso que um jornalismo que é assente numa maior teorização política é um jornalismo mais forte. Porque é capaz de fazer ligações com informação que um jornalismo ideologicamente neutro, salvo seja, não é capaz de fazer. E nós vimos as notícias como, as coisas são apresentadas como uma sequência sem nexo de acontecimentos. Tudo acontece umas coisas atrás das outras	

	porque sim, isto é o que está a acontecer hoje. Ou são apresentadas por uma perspectiva moralista, em que as coisas acontecem ou não no mundo pela boa vontade ou má vontade dos atores, dos grandes homens e mulheres da história. **Q6.** Acho que isso um dia já foi mais claro. Tínhamos um papel muito simples que era o de seguir o que estava a acontecer na rua. Isso também as possibilidades de fazer foram reduzidas porque depois as grandes manifestações acabaram por se dissipar. Agora estão a voltar a acontecer umas coisas interessantes, entretanto nós também já tomamos outras ambições. Nós somos um meio de comunicação. E acho que o papel da *Guilhotinha* tem sido um bocado de tentar dizer aqui algumas coisas, com uma linha política forte à esquerda, que não é boa educação dizer em boas companhias. E isso leva-nos para a desconstrução de imensas questões como o imperialismo, que seria uma delas, onde nós mais focamos. Mas acho que para além desse objetivo de informar e de politizar esperançosamente um pouco à esquerda, eu não sei, a *Guilhotina* tem maior ambição, para lá depois das questões práticas, logísticas, organizativas e etc., que é preciso sempre estar a pensar, a fazer crescer. (Questão extra) Consideras que a *Guilhotina.info* costuma exercer um papel crítico em relação ao governo português, às leis, em que medida? Depende do contexto específico do que determinado governo está a fazer. Por exemplo, uma crítica há pouco tempo com relação á Geringonça que foi tão badalada em Portugal, especialmente internacionalmente que foi algo que	- Papel social

	achamos chocante o modo como foi apresentado internacionalmente quase como sendo a segunda vinda do socialismo à Terra. Quando as pessoas que estão aqui podem ver obviamente que no máximo a Geringonça foi um momento de êxtases antes de as coisas começarem a piorar novamente. E também temos feito bastantes artigos sobre o modo como a Geringonça e que aí já de antes tem permitido que a indústria petrolífera comece a entrar em Portugal. Fazemos também a crítica, por exemplo, como é que a Anae, que muitas vezes as pessoas olham como um resguardar dos seus direitos, e fazemos a desconstrução de como, na verdade, a Anae é o resguardar dos direitos do capital de fazer o que bem lhe apetecer, usando, por exemplo, a questão da exploração do óleo e gás em Portugal para demonstrar como, na verdade, se as empresas fizerem o mínimo dos mínimos para cumprir os requisitos da lei vão lhes dar as licenças todas que elas querem. E alguma das vitórias que têm sido conseguidas em tribunal só o foram porque as empresas têm sido preguiçosas em seguir os passos todos. Certamente que há essas críticas a fazer. **Q11.** O grupo inicial acabou por se encontrar por circunstâncias de estarem envolvidos na política de rua. E vendo que tínhamos estas aptidões que se conjugavam resolvemos partir para um projeto em comum. Isso já foi há seis anos. Há umas pessoas que, entretanto, saíram, outras entraram. Mas ficamos com esta ideia nos anos iniciais de sermos uma organização que apanhava muito as coisas na rua, manifestações que iam acontecendo, iniciativas políticas, mas muito quase numa via de divulgação rápida, de acompanhar no momento o que está a acontecer, quase como uma equipe de	

	rua. E depois iam surgindo, por vezes, momentos em que havia uma crítica, se calhar, de temas que nós acompanhávamos de mais perto que nos interessava fazer. Neste momento, entrávamos numa dinâmica mais pensada, mais escrita, de, por exemplo, fazer a critica a como determinados eventos políticos que nós seguíamos eram cobertos pelos media tradicionais. Quando foi a demonização da Grécia no antecedente das eleições em que o Syriza foi eleito em que estava a ser mentido feito propaganda absurda nas televisões. E nós fizemos um bocado de desmontar várias coisas que estavam sendo ditas. Reparamos que neste tipo de abordagem também tinha bastante apelo junto da audiência. Portanto, existe esta ideia que efetivamente nos estão a mentir e nós desconstruímos isso um bocadinho antes do fenómeno que iria acontecer mais tarde. Não to a dizer que nós aspiramos isso. Foi apenas demonstrar algo que viria a expressar-se mais tarde com mais força em páginas, como os truques dos media portugueses e coisas assim desse género. E o trabalho deles é só fazer isto. E também o nosso desenvolvimento político foi evoluindo conforme nós víamos a discrepância que existia entre o que era relatado oficialmente e aquilo que nós estávamos a ver e a ouvir no terreno. E eu acho que o grande momento de quebra que houve conosco foi, por exemplo, na equipa mais antiga, foi na questão da Ucrânia. Onde o papel da extrema direita era extremamente óbvio e estava a ser completamente abafado por esta narrativa dos nativos pró-europeístas. E digamos que foi a primeira vez que nós, como pessoas já politizadas, vimos a acontecer na frente dos nossos olhos um golpe em que os media estavam a ser cúmplices com o controle da narrativa e acho que isso foi	- Definição da mídia

	um grande salto na forma como olhamos para as coisas. E, portanto, isto tudo para dizer que tem sido assim esse processo. Temos crescido com o trabalho e o trabalho tem crescido conosco. E conforme isto tudo foi sendo conhecido, vários de nós a desenvolver-nos teoricamente, a entrar mais sério na teoria. E isto depois espelha-se de volta no trabalho que fazemos. Se calhar ao início tivemos uma ideia um pouco mais: não vamos ser demasiado agressivos com a nossa linha política porque isso depois assusta as pessoas. E depois chegamos a um ponto em que: isto é tudo tão ridículo que sendo política não conseguimos descrever o que está a acontecer. Então, pelo menos eu pessoalmente, acabei por desistir um bocado desta linha. **Q13.** Isto tornou-se uma impossibilidade praticamente, diria de uns três quatro anos para cá. No início nós trabalhávamos exclusivamente no Facebook. Nós tínhamos um Twitter montado, mas fazíamos retweet do que publicávamos no Facebook. Nós tínhamos sempre a preocupação de que o número de caracteres do título fosse se encaixar dentro de um tweet. E depois o Twitter mandava de volta ao Facebook. Isso tudo para reduzir a quantidade de trabalho. Até porque o Twitter diria que nos últimos dois anos cresceu um bocadinho no setor de política e jornalístico, mas sempre teve números muito baixos em Portugal. Não é como, por exemplo, em Espanha, que é o inverso de Portugal, em que o Twitter é muito maior e o Facebook menor. Eu detesto o Facebook e cada vez detesto mais porque é uma caixa negra. Nós atiramos coisas lá para dentro e depois há uma alquimia qualquer e depois sai outra coisa aqui para fora. Não fazemos a mínima ideia de o que estão a dizer é	

	verdade ou não. Sabemos que é bastante óbvio que estão a manipular aquilo que é óbvio, como as questões do alcance orgânico. Quando nós começamos foi quando o alcance orgânico começou a ser introduzido. No início do Facebook algumas páginas conseguiam chegar a milhões de likes porque o Facebook funcionava de modo em que a pessoa publicava qualquer coisa e essa coisa era mostrada a todos os criadores da página, portanto se tínhamos mil seguidores as pessoas iriam ver aquilo que publicaste. A questão é. É o algoritmo. É escolha intencional de censura de determinados meios de comunicação. É bastante óbvio, por exemplo, no Facebook, no Twitter, etc. que existe uma prescrição aos meios de comunicação especialmente em termos políticos. Não tanto às questões de esquerda, mas em relação a páginas de esquerda que fazem crítica ao imperialismo. Para nós é particularmente estranho porque, por exemplo, conteúdos antiimperialistas quando não havia esta dimensão era alguns dos nossos conteúdos mais populares na página. Em relação à guerra da Síria e à questão dos refugiados duas publicações que nós fizemos passadamente pouco tempo espaçadamente uma da outra foram das mais populares que nós já fizemos e chegaram a 600 mil pessoas para uma página que naquela altura tinha 20 mil seguidores talvez. É qualquer coisa. E isso nunca mais aconteceu desde então. Portanto, não sabemos exatamente o que, mas alguma coisa acontece. **Q16.** Eu estou menos preocupado com extrema direita do que estou preocupado com o extremo centro. Acho que é um perigo muito maior para os meios alternativos do que a extrema direita. A extrema direita neste	- Recepção/uso das redes

	momento não tem muitas vezes o poder estatal ou mesmo detendo o poder estatal não tem a legitimidade. Temos visto com muito mais interesse pela submissão dos meios de comunicação alternativos e pela cooptação dos meios de comunicação alternativos por parte do extremo centro que detém o poder do estado e detém o poder do capital, portanto essas duas coisas têm sido usadas como o pau e a cenoura da estratégia para destruir os meios de comunicação alternativos. Como é que isto é feito. Por um lado, nós temos um compromisso muito grande com a nossa independência de que ninguém pode apontar para nós e dizer que estamos comprometidos de que forma seja. Isso significa que também existe um custo e o custo a pagar é que toda a gente tem os seus trabalhos e a sua vida a tempo inteiro e a *Guilhotina* é rogada para o espaço de *hobby* da vida das pessoas que fazem parte. Isso é um dos motivos porque temos de nos preocupar com a nossa organização ser bastante apurada. A nossa única força é a nossa força de trabalho e, portanto, temos de garantir que o que tempo fazemos o máximo disto. Para haver um trabalho a tempo inteiro é preciso haver sustento financeiro que permitisse. Aqui para os meios de comunicação alternativos acho que teve um dos ataques do capital que é a cenoura das energias. Essas pessoas vendem sua alma ao diabo para poder fazerem a tempo inteiro o trabalho jornalístico. Tendemos a ver esta abordagem a ser muito mais anunciantes para meios de comunicação alternativos que são formados ou tem como alvo académicos, pessoas de formação superior em que a ideia é por causa da sua condição de classe tendem a não achar problemático fazerem esse tipo de compromisso. O ponto máximo do	- Futuro da mídia

	jornalismo alternativo foi o Wikileaks e vemos como foi completamente destruído e bloqueado financeiramente Mesmo quando existe a capacidade de ter autonomia financeira, em que o nosso trabalho é reconhecido e apoiado por milhões de pessoas em todo o mundo que voluntariamente como antigamente pagam para apoiar o trabalho desse órgão de comunicação, o capital controla todas as fontes de acesso a esse financiamento e ao fim do dia pode dizer Visa, Master Card, Sistema Swift. Essas pessoas deixam de ter acesso, Patreon serem suspensos. Na verdade, não estamos a salvos de nada, mas isso também seria esperar e eu não tenho essa inocência dos centristas liberais que veem a política centro esquerda que veem a política como uma espécie de caridade católica, mas sem o catolicismo. Eu não tenho nenhuma perspectiva de que o capital vai ter pena de nós e chegarmos a um dia em que eles vão usar todas as armas para nos destruir. Até lá vamos fazendo o que podemos.	

Anexo 3
ENTREVISTA X – PRODUTOR DA *GUILHOTINA.INFO*

	Objetivos específicos: - Investigar a rotina de produção das mídias alternativas e como atuam nas redes sociais; - Perceber os posicionamentos políticos das mídias alternativas e que efeitos eles têm no público; - Observar qual o papel das mídias alternativas na promoção de mudanças sociais e de agendas governamentais, e na criação de uma agenda alternativa composta por temas que não estão presentes nos *mainstream media*.	
		Indicadores
Áudios: 52:08 Entrevistado: Pedro Nemrod, produtor da *Guilhotina.info*	**Q1.** Sim, há um posicionamento claro que está bastante bem definido e é mais ou menos homogêneo. Não está nada expressamente comunicado, portanto não nos apresentamos como um meio de determinada orientação política até porque a uniformidade vai até um certo ponto dentro do grupo, mas apresentamo-nos como um meio à esquerda, um meio em defesa dos direitos dos trabalhadores, em defesa dos direitos das minorias, em defesa dos direitos das mulheres também. Isso é bastante claro e bastante óbvio na forma como atuamos. **Q2.** Não e fazemos questão de não ter ligação com partidos. Muitos de nós estiveram ligados a grupos ligados os partidos ou ligados a partidos. Ninguém está lá, ninguém avança agenda de nenhum partido. Isso é obvio nas nossas publicações. Às vezes até pela irritação que criamos nos partidos. As nossas redes sociais, como é obvio, têm muita gente de esquerda e acabamos por apanhar pessoas de partidos, de associações, de grupos. E vemos o impacto que temos principalmente quando tocamos nas vacas sagradas dos partidos. Publicamos os supostos avanços da Geringoça e aquilo que era prometido ficou muito aquém e notamos a irritação que tivemos isso. Notamos a irritação que tivemos por criticarmos grupos ativistas que achamos que fizeram coisas descabidas. E notamos mais recentemente algum conflito entre uma determinada linha do feminismo e uma determinada linha dos movimentos LGBTQIA+. **Q4.** Quando surgiu o *Wikileaks* tivemos um período de graça para aquelas pessoas que conseguiram ali serem postas num holofote. Essas pessoas fizeram a	- Posicionamentos - Ligações a partidos

	atitude correta e de momento estão a ser *trade* por toda gente e principalmente pelos colegas de profissão. Tens a seguir o caso da Caruana Galizia, a jornalista de Malta que expõe os Panama Papers, que é um grande escândalo que vai em fundo. A exposição dos casos nos media tradicionais desapareceu e a Caruana foi assassinada. A história oficial é que foi a máfia. Quando ela foi assassinada, ela permanece como a jornalista que denunciou as Panama Papers, caso de corrupção no cais e não é só isso são escândalos de corrupção, branqueamento, tráfico de influências internacional e das maiores forças políticas a atuar no ocidente e não só. Também há casos da Rússia. E isso desapareceu. E agora vês o que estás a acontecer em Portugal que o Rui denuncia casos de corrupção e é o vilão da história. Portanto, a alteração política foi isso. Os media alternativos surgem, causam impacto, contribuem para a mobilização das população e para a indignação e cresce a indignação das pessoas perante o poder político e o objetivo a seguir ou vamos compra-los ou vamos eliminá-los, com tiradas de visibilidade nos meios sociais que têm ou interdição dos próprios meios, páginas a serem bloqueadas e sabotadas e quando já não dá para mais: prisão. (Questão extra) Mas achas que há resistência que os media alternativos trouxeram, uma nova forma de ver a comunicação e uma abertura para uma contra-informação? Acho que há impactos mais na vida cotidiana nos rumos dos cidadãos. Uma mudança cultural. Qualquer pessoa hoje filma e fotografa qualquer situação e até situações mais graves, envolvendo políticos e coloca na internet. Denuncia e entra em contato com os meios de comunicação alternativos e oferecem e perguntam se queremos aproveitar. No nosso caso, fazemos uma seleção se nos interessa ou se não nos interesa. No nosso caso é mais por causa da disponibilidade. Por outro lado, os media alternativos estão a derivarem para teorias da conspiração, os ETS, o George Soros. Acho que é uma consequência. Se estamos a aparecer mais novos é natural que haja um período de seleção. **Q5.** Há algum que não tenha? Nós nos apresentamos claramente como esquerda e com objetivos bem definidos logo no início no texto de apresentação que nos fazemos nas nossa redes. Os meios que não se identificam enquanto direita e extrema direita são	- Repercussão - Jornalismo

	claramente apoiantes do *status quo* que existe, dos partidos que vão alternando no poder e da manutenção desse *status quo*.	
	Q7. Por norma, temos temas que já sabemos que vão estar todos alinhados. Quando há ondas de protestos, quando há medidas de austeridade. Sempre que possível fazemos fatos atuais, fatos polémicos desde que nós sintamos que podemos dar um contributo que não está a aparecer. Ocasionalmente fazemos artigos mais analíticos. Temos tido a parte do clima. Vamos pegando eventos. Recuos das barragens do Brasil, cimeiras, dando um ponto de vista mais panorâmico para além da cimeira, sendo a cimeira quase que uma desculpa para publicar o artigo. De resto é mais fato. Quando há dúvidas sobre os posicionamentos falamos entre nós. Quando há situações em que há alguma dúvida sobre qual o posicionamento das pessoas que estão na rua. Quando há situações de protestos quando há mais do que só insatisfação das pessoas. Aquilo que se passou na Ucrânia que, sem dúvida, havia descontentamento da população, mas houve um aproveitamento brutal por parte de potências externas, principalmente das potências ocidentais em levar aquele descontentamento para um rumo que era mais favorável aos patrocinadores do que propriamente um descontentamento das pessoas.	- Temas
	Q8. Os meios de comunicação sejam eles quais forem a ideia é informar a população e tocar para educá-las para certas situações. Quando se fala em educar, as pessoas podem ficar renitentes, pegando uma coisa extremamente atual: a infecção do coronavírus. Os meios de comunicação estão a dizer às pessoas: façam isso, façam aquilo, ponham máscara, se sentirem, isso é educação. Tentas mudar comportamentos e atitudes nas pessoas e há uma intenção nossa nesse sentindo principalmente tendo em conta os contextos em que surgimos e nos desenvolvemos. Protestos contra a austeridade, contra o capitalismo e contra todas essas ideias de que tem que se privatizar tudo e mais alguma coisa. Quando as nossas vidas não transformadas em mais valia para alguém.	- Papel social
	Q10. Ocasionais. *Crowdfunding* fizemos. Já fizemos venda de cartazes e das imagens que temos. Já fizemos vendas de jornal de parede, pins,	- Estratégias de financiamento

	autocolantes. Os cartazes são a forma que acabamos por definir de fazer, mas quando há eventos. E nem sempre temos disponibilidade, portanto, é alguma coisa que de vez em quando cai dinheiro. **Q11.** Algo entre 2012 e 2013. Todos nós viemos de outros coletivos ou só das redes sociais e das redes de conhecimento uns dos outros. Nós começamos no Facebook com notícias e pequena análise de notícias, quer dos media tradicionais que nós replicávamos e outras vezes dávamos contexto ou uma análise nossa. Outras vezes com notícias próprias nossas, coisas que nós víamos acontecer, coisas que nós filmávamos a acontecer, fotografávamos, por aí afora. Depois vem o YouTube com vídeos porque a imagem sempre foi algo forte para nós. Depois começou a haver as outras redes: Twitter, Instagram e depois finalmente o site. O site é a última coisa que aparece que é onde estamos agora e mudamos bastante. Já não é só aquela coisa da pequena notícia, da informação, apesar de haver divulgação de eventos, pequenas coisas que sejam relevantes divulgação de notícias, mas é mais análise e dar uma perspectiva sobre eventos, são vários eventos. Isso surge tudo no contexto governo e as políticas de austeridade em força em Portugal. Primeiro com o final do segundo governo do PS e depois com o governo do PSD/CDS, com o governo do Passos Coelho como primeiro ministro. A nossa ideia era dar uma perspectiva que definitivamente não estava a ser dada de forma alguma pelos meios de comunicação tradicionais do que que eram os protestos, quem estava nos protestos, quais eram os objetivos dos protestos, e fugir um bocado não só à cobertura dos media tradicionais, como da cobertura dos partidos políticos de esquerda e direita que estavam envolvidos em toda a situação. A direita como forma de governo e a esquerda nos protestos como oposição. Ninguém começou com curso de jornalismo. As pessoas têm cursos na área de Humanidades, Artes, engenharias, direito. Não somos empresa, não temos contribuinte de empresa. Não temos dinheiro. Não temos sede. Não temos intenção de fazer publicação mais tradicional, um canal de TV, um jornal mesmo físico, apesar dessa ideia, por acaso, ter nos passado pela cabeça, mas depois não havia condições sequer para termos essa possibilidade. E alternativos no sentido das notícias e da forma como apresentamos as notícias e a informação. É alternativo aos media	- Definições da mídia

	tradicionais. (Questão extra) Achas que o funcionamento político que adotam costuma definir o tipo de público? Sim. Não quer dizer que alguém que seja de direita não vá lá e não leia, mas mais numa perspectiva de tirar os nossos argumentos, de "trollar" aquele fenómeno fantástico da internet. Mas o nosso público é mais a população na linha à esquerda da política ou aquilo também que era um bocado a nossa ambição que é aquela população que está desalinhada, que está descontente e que não tem um posicionamento óbvio ou não tem muito bem definido. E aí nós aparecemos como forma de dar conhecimento às pessoas, dar um alinhamento político no qual se podem identificar e no qual se podem mais chegar, ao invés de chegarem a outros ou manterem-se na inação ou inatividade. **Q12.** Nós temos acesso sempre às estatísticas da audiência. As nossas estatísticas no Facebook há uns anos eram muito boas na nossa perspectiva. O nosso impacto depois começou a diminuir, tal como os outros grupos que se queixam que no Facebook e no Twitter perderam alcance e dimensão. Quando passamos para o site não só desenvolveu outro tipo de pesquisa que tens que ir à procura e não aparece no Facebook, sentimos uma diminuição séria. Os artigos não são só ler um ou dois parágrafos, são agora com mais parágrafos e nem toda gente tem disponibilidade. Sempre vimos que havia mais notícias, principalmente as mais longas que as pessoas viam à noite, após o trabalho ou nos fins de semana. As notícias mais curtas a pessoa no intervalo do trabalho vê, no transporte vê, comenta partilha, faz um like, põe outro emoji qualquer. Tudo o que seja conquistas de protestos as pessoas reagem muito bem. As pessoas sentem-se de alguma forma representadas, identificam-se, gostam, comentam, partilham, divulgam. Racismo também dá muito impacto e gera muita confusão. Direitos das mulheres, situações de denúncias de violação é horrível. Violência policial sempre. **Q13.** Pouco. Sempre foi política nossa evitar. Exceto quando as pessoas nos dão indicação de que há mais informação que pode ser encontrada ou pessoas que nós já temos alguma confiança que nos indicam e que,	- Tipo de público - Uso das redes - Interação com as audiências

	efetivamente, há mais informação e aí pedimos. E às vezes obtemos. **Q14.** Site, Facebook, Twitter, Instagram, canal do YouTube. Houve uma altura que começamos a fazer um podcast, mas não conseguimos dar continuidade por limitações logísticas e pessoais. Entre 10 e 12 pessoas atuam, entre membros ativos e efetivos. Membros que já passaram por nós e por questões profissionais precisaram sair chegamos à volta de 20 pessoas, mas nunca fomos 20 pessoas. Eu sou dos que entra depois de estar pronto. São todos voluntários e às vezes a pagar para fazer o trabalho, como a internet. **Q16.** Ter tempo para conseguir escrever mais, fazer mais e publicar mais. Era bom conseguirmos alguma forma de subsistir sem termos de ter nossos trabalhos a *full time*. Nunca pensamos em alguma coisa mais formal. Pagar as pessoas que trabalham eventualmente.	- Uso das redes - Futuro da mídia

Anexo 4 – Transcrições das entrevistas com o público leitor e não leitor

ENTREVISTA I – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 41:36 Fernanda Freitas Perfil: Idade: 36 anos Gênero: feminino Profissão: Psicóloga Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: Esquerda	**Q1.** Pela internet, mas eu procuro fontes seguras, assim, várias fontes de jornal, não só um tipo de mídia, assim não só o Estadão [*Estado de S. Paulo*] ou *Folha de S. Paulo*, ou o *Diário do Nordeste* e *O Povo*, mas outras mídias alternativas também para ver se aquilo confere também com a realidade. Se o que está sendo dito por uma imprensa, pode não estar determinado né. E o que você mais procura, que tipo de assunto é? E da sua área profissional ou coisa em geral ou os dois, ou o que te interessa? Política. Atualmente é o que mais tem me interessado. Política e saúde também, temas relacionados à saúde, não só a saúde mental, mas a saúde física também... Na minha área eu pesquiso pouco em jornais e internet, só se forem em artigos científicos. Você poderia citar algumas mídias alternativas que você costuma ler? A *Mídia NINJA*, o *Jornalistas Livres*... basicamente são esses que são mais conhecidos, e tem outras que é... o *Sensacionalista* e o *Brasil de Fato*. Eu leio as duas pra poder comparar inclusive. Até porque quando a gente pesquisa no face... ah! O *Observador* é uma mídia... É. Normalmente quando eu pesquiso um tema, aparece primeiro as mídias tradicionais não é? Aí eu dou uma lida, não só um, mais dois ou três para ir comparando o que cada um disse. Às vezes você vê que outro jornal pegou a matéria *ipsis litteris* e praticamente publicou no site, mas e aí...Qual é a pergunta quanto a mídia tradicional?	- Como se informa

	Q2. Eu me sinto contemplada, eu me sinto mais segura na verdade, porque eu tenho receio de quem está por trás da imprensa tradicional. De um *Diário do Nordeste* e *O Povo* eu sei porque é local e eu sei quem comanda e eu sei que os jornalistas podem até ser isentos, mas eu sei que eles têm um limite de ação, até onde eles podem dizer, até onde eles podem falar. E acontece a mesma coisa, eu sei que acontece a mesma coisa, por mais que a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão*, queiram dizer que são imunes a isso, eu sei que não são. Quando chegam em determinado ponto eles não são mais, não é? Apesar de eles dizerem: "nós temos várias opiniões, nós temos aqui pessoas que dão opinião favorável e desfavorável para tudo". Também não sei se é por aí, o fato de você ter uma opinião sobre tudo, não sei se essa a questão. Não é isso que me diz que é uma fonte segura não. A fonte alternativa eu sinto que é mais segura porque ela não tem outros interesses, não tem..., pode até ter, mas não tem tantos interesses financeiros, comprometimentos da notícia como com uma verdade que interessa a empresários na verdade e não com a população.	- Juízo de valor sobre as mídias alternativas
	Q3. Ela pega, ela dá a notícia. A *Globo* pega e dá a notícia. Ela não quer dizer, ela não quer declarar a opinião dela, então ela faz o quê? Ela dá uma notícia da questão política e depende do ponto de vista dela, ela põe imediatamente após uma matéria que teoricamente não tem nada a ver, mas tem tudo a ver sobre a opinião dela, na verdade pra corroborar com a opinião dela. Na verdade, a matéria seguinte ou a anterior, ou na verdade a central, vai dizer sobre a opinião que a *Globo* tem ou aquele editorial daquele jornal, que quem faz é o William Bonner quem dita	- Tradicional x alternativo

	também é o jornalismo da direção geral da *Globo*, diz sobre como, qual é a linha de pensamento que o jornal deve ter. Falta fatos que a gente percebe que a gente começa a ler e começa a se questionar. E isso e isso e isso? O que é que aconteceu com isso? E as vezes jogam coisas mas não dizem o desenrolar. Tem buracos na matéria. Você percebe que é falha e é tendenciosa mesmo com o objetivo mesmo da pessoa chegar a uma conclusão. É como uma fábula de Esopo. **Q4.** Acho que tem que se posicionar dentro da nossa realidade... É. Quanto essa questão da isenção da ideologia, eu penso até como psicóloga mesmo, que é impossível mesmo de verdade. Até porque o jornalismo, o jornalista ele não está dando só o fato, ele está dando também uma opinião, afinal o que ele está contando é a partir de um ponto de vista e, a partir de um ponto de vista, ele pode deixar ou não deixar claro. Mais importante é que ele deixe claro qual é o ponto de vista, né? Então eu acho que não tem isenção. Eu acho que qualquer tentativa de isenção é frágil e falha porque no fim de ler uma matéria isenta, você tem um posicionamento. **Q6.** Eu acho que pra trazer... eu acho que elas não trazem. Eu acho que as pessoas que podem fazer um movimento interno de vida e ...E fazer uma reflexão e nessa reflexão elas mudarem, que foi o que vi que minha mãe fez por exemplo. Minha mãe eu vejo que os pensamentos dela são todos de esquerda, mas a minha mãe há vinte anos, há trinta anos, ela tinha pensamentos de direita. Apesar de que parte dos pensamentos dela era de esquerda, ela sempre ia para o lado da	- Posicionamento - Orientação política

	direita até que ela viu a verdade nua. O que foi muito bom para ela. Eu sinto até ela mais doce hoje. **Q7.** Eu acho discreta, acho muito discreta. Ainda tem aquele perfil de esquerda de medo de se expor talvez. Talvez, não sei se tem o medo da mídia de se expor... que é uma coisa totalmente contraditória porque está exposto, mas tem medo de se expor. Entendeu? E de fato me faz crescer e me faz alcançar os objetivos que eu tinha. Porque o objetivo de quem trabalha com a informação, com a mídia informativa é que a informação se propague né? E eu fico pensando que a propagação da informação da mídia alternativa ainda é muito discreta, se a gente pensar o tamanho que a mídia formal conhecida, digamos assim, pelo menos no Brasil, ainda tem entendeu? A ponto de quando eu faço uma pesquisa qualquer no google... se eu pesquisar um tema hoje Bolsonaro e Haddad, as primeiras opções que vão aparecer vão da mídia conhecida. **Q8.** Eu já fiz mas eu não me lembro, faz alguns anos já. Não lembro pra qual foi, mas já fiz uns 5 reais. Eu entrei no *site* e aí tinha um pedido e aí eu fiz no débito automático. Eu acho que se eles precisam de dinheiro é melhor pedir às pessoas do que pedir aos empresários. Porque aí quando você pede aos empresários... Eu já fiz doação pro Wikipédia. Eu só fiz doação pro Wikipédia quando eles começaram a aceitar doação em real. Foi uma reclamação e até hoje tem lá minha reclamação. Eu fiz uns 10 anos atrás. Eu entrei no site e tinha lá um pedido aí eu peguei que eu não ia colaborar porque só aceitavam o pagamento em dólar ou em euro e que no dia em que aceitassem o pagamento em real eu colaboraria. Acho que dois	- Atuação das mídias alternativas na política - Doações aos meios alternativos

	anos depois eles me mandaram um e-mail, dizendo que estavam aceitando a colaboração em real e aí eu fiz. **Q9.** Sim. Todas as alternativas são verdadeiras e talvez algumas outras mais também. Faço isso todos os dias, faz parte do meu café da manhã. Pegar o celular, entrar no Facebook, olhar o que estão dizendo e ir procurar informação verdadeira e ir divulgar. Não costumo discutir no *posts* do povo, só se pedirem opinião. Se a pessoa pedir opinião sim. Que é como uma amiga nossa em comum perguntou porque o Mourão não ia aos debates no lugar do Bolsonaro e da forma como ela perguntou ela dava entender que era porque a Globo não deixava e aí eu peguei e procurei a informação correta que primeiro pelo TSE não é permitido o vice no lugar do candidato e segundo porque o próprio Bolsonaro lá quando foi ferido disse que Mourão não deveria ir. Aí eu peguei a informação correta, peguei o link e mostrei para ela. Respondi pra ela. Geralmente eu faço isso quando a pessoa pergunta ou quando a pessoa posta alguma coisa *fake*, aí eu coloco ou quando a pessoa coloca alguma coisa tendenciosa como foi o caso de uma colega psicóloga que colocou um questionamento tendencioso para uma resposta que não era verdadeira, que era *fake* e aí eu questionei, coloquei o fato. Coloquei o link da informação correta, porque aí eu acho eu que é uma forma de você colocar para todas, porque todas as pessoas recebem a notificação quando alguém faz o comentário. E nas páginas das matérias que você costuma comentar, fazer comentários de algumas matérias? Quando na mídia tradicional, normalmente sim. Na mídia alternativa eu tenho até medo de olhar porque eu sei que vai ter muita aberração lá	- Uso das redes

	escrita das pessoas que são contrárias, as loucuras às vezes. Quando às vezes eu sem querer olho eu não consigo me controlar aí eu comento. Mas na mídia tradicional já mandei. Coloquei vários comentários na *Folha de S. Paulo*, no *Estadão*, na *Globo*, enfim. **Q11.** Sim, eu reconheço. Eu não sei nem dizer como eu reconheço exatamente, mas é porque parece que falta alguma coisa né, que é importante ou então quando são muito temas e me parece muito fantasiosa a coisa entendeu? É exatamente. Aí eu reconheço assim e também verifico porque eu já sei que tem essas páginas de *fake news.* Aqueles boatos também, tanto no WhatsApp, como no Facebook. Aí geralmente quando acontece no WhatsApp aí as pessoas vão e postam aí eu vou lá, olho. Às vezes quando eu olho e eu já sei aí eu coloco pra pessoa, mas aí eu vou lá no site também, pego o link da notícia e aí eu coloco pra pessoa ler e saber. E você toma cuidado para você ler só coisas que você conhece e mídias que já conhece e sabe que não costumam divulgar *fake news?* É se eu ver alguma coisa noutra eu tento buscar nessas que são mais seguras né. pra ver se confirma. **Q12.** A *Mídia NINJA* parece para mim mais organizada. Tem uma pauta também, um editorial mais definido e eu acho que isso é bom num aspecto, por conta das pessoas que são de centro e tal porque eles podem... porque é uma mídia que alternativa de esquerda que talvez elas consigam confiar. Os *Jornalistas Livres* eu acho mais diferente do que a *Mídia NINJA*. É mais impulsiva, exatamente, mais radical as vezes entendeu? Que você pende, e uma coisa é você colocar uma opinião, quando você pende pro	- *Fake news* - Opiniões sobre os objetos da pesquisa

	radicalismo, os ouvidos e os olhos das pessoas que estão do outro lado tapam automaticamente porque você vai do 8 ao 80 entendeu? E assim você não consegue nada, né? Eu acho que é interessante por um lado, porque eu acho que mantém aquela coisa da espontaneidade, da afirmação, exatamente. Mas em termos de propagação da informação eu acho que não é... acaba que não passa a ser considerado fonte segura né? (Questão extra) Há quanto tempo você acompanha e soube da *Mídia NINJA* e do *Jornalistas Livres*? Há dois ou três anos. (Questão extra) E você soube pela? Acho que foi na campanha do.. da... acho que foi na última campanha eleitoral do município. **Q13.** Mais medíocre. Escrevem qualquer coisa de qualquer forma. Português ruim, não é? E aí todo mundo pode divulgar. E não existe um controle do que é *fake* ou não, não é? Eu achei até que o Facebook tinha feito, eu tinha entendido que ele ia fazer uma triagem. Não resulta em nada. Gera dados pelo que eu entendi. Que talvez seja bom gerar dados que no futuro se faça alguma coisa com isso. Mas é... eu vejo duas eleições pelo menos, não sei em outros países, mas pelo menos eu vejo as eleições do Trump e agora do Bolsonaro. Elegendo os Estados Unidos que é o segundo maior país do mundo, que só atrás da China e o Brasil que é a quinta maior potência do mundo, em termos de população e em termos econômicos. Então assim, eu acho que tem a parte boa que é a acessibilidade, que permitiu, que é acessível para mim que é acessível para a empregada da minha casa. Porque ela tem um *smartphone.* Ela tem acesso à internet. Ela tem acesso às mídias sociais	- Cenário e futuro da comunicação

	também. Só que o problema é que eu tive a oportunidade na vida de me educar e ter meu pensamento crítico, tive boa escola que trabalhava o pensamento crítico. Eu tive aula na escola de sociologia, aulas de filosofia, né? Fiz uma faculdade em que também aprendi a ter uma visão crítica né, e trabalho com uma profissão que me força a isso né? Uma profissão que é para ser, não que todos os psicólogos sejam, mas pelo menos está no nosso código de ética que a gente deve seguir os direitos humanos e que deve ter um pensamento crítico sobre o mundo, tratar os nossos pacientes e as pessoas com que a gente trabalha, dentro do contexto em que eles vivem. Então isso é ter o pensamento crítico, antropológico, sociológico e humano, parte desse ponto de vista. E aí eu acho que uma coisa é a informação que chega pra mim em uma mídia tradicional e que eu tenho uma capacidade crítica de ver e perceber, falta um conteúdo ali, falta informação e eu tenho condição de procurar onde é que está essa informação e eu as vezes procuro e encontro, e nem é difícil de verdade, mas a minha empregada não. Eu acho que é o grande *boom*. Acho que é o que há. É o que há nos Estados Unidos também já há algum tempo, na Europa também. As mídias alternativas já dominam também... Acho que é o futuro. Acho que é a forma que a gente vê a falácia das mídias tradicionais, a mídia impressa que está se acabando. Eu acho até bom, considerando o uso do papel e tal, que a gente outras formas. Ninguém compra jornal faz tempo. O meu avô era um grande leitor de jornal, assinante. Assinante até a morte do *Diário do Nordeste* e *O Povo* e quando ele foi morar na esquina do jornal *Tribuna do Ceará*, ele assinou esse jornal também. Durante os últimos	

	cinco anos de vida dele ele era assinante dos três maiores jornais do Estado e lia os três. Todos os dias de manhã ele lia os jornais de "cabo a rabo". Ele gostava de ler até os "populares", que era pra ver quanto, pra se atualizar. Quanto é o preço de aluguéis hoje, quanto que é o preço de um carro hoje, quanto é pra comprar uma casa, então ele era um homem muito informado e ele gostava muito. Então eu fui criada nesse ambiente de estar informada e minha mãe também fazia. A gente assinou jornais e revistas e aí depois de um tempo então, quando essa mídias começaram a perder a força para a internet, meu avô faleceu, minha vó não lia tanto, mas continuou assinante. Depois de um tempo quando ela, na mesma época quando nos anos 2000, ela começa a perder as forças mesmo na mídia impressa, aí todo mundo cancelou que eu conhecia. Porque a gente não buscava mais a informação... a gente mesmo sem ter um *smartphone*, mas a busca da informação era na internet já.	

Anexo 4
ENTREVISTA II – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 26:36 Jhon Douglas Perfil: Idade: 30 anos Gênero: masculino Profissão: Artista Nacionalidade: Brasileiro Posicionamento político: nenhum	**Q1.** A maioria das coisas que me vem de informação é realmente de mídias sociais e... não totalmente. Toda a informação que eu recebo são de mídias que estão na redes sociais, Facebook, Instagram. Cada um na sua vertente. YouTube também. Acho que o YouTube tem crescido mais na minha diversificação de informação geral. Não só informação atual como as informações históricas. (Questão extra) Que tipo de assunto você se interessa mais, do lado profissional, o que você procura? É, ultimamente eu tenho visto muitas coisas sobre... histórias do Brasil, musicais do Brasil e disso explode uma teia de vertentes que é estudar revolucionários particularmente, sempre com um documentário e entrevistas de época ou então debates atuais sobre tal assunto é o que eu tenho muito acessado. É o que eu acesso, mas a minha maior parte atualmente é minha musicalidade brasileira. Tenho uma cultura muito deficiente de leitura na minha vida, talvez por circunstâncias culturais, que eu não tenho hábitos de leituras. Sou muito mais áudio visual. As coisas que eu leio são mais postagens sobre algum assunto que me interessa, blogues, mas sempre "linkados" pelas redes sociais. Sempre por indicações, chega até a mim, não é que eu tenha uma busca literária. Minha parte literária vem sempre "linkado" com as outras buscas que eu faço, da demanda que eu vejo e aí eu acho que eu leio por consequência desses assuntos. Nunca diretamente leitura. (Questão extra) Você consegue citar algumas mídias que você lê na internet, algum blogue, página, enfim, o que for?	- Como se informa

	Sim, tem. Eu criei um projeto cultural na minha cidade que é baseado em todas essas mídias que eu tenho como referências que são várias: *Vice*, *Mídia NINJA*, *SP Invisível*, que fomentam a informação cultural sobre um assunto e não se posicionando claramente de certo ou errado, bom ou ruim, sempre a informação cultural. Então esses sites como existem muitos nessa vertente, são sites que me dão muitas referências sobre a comunicação nova que está hoje em dia e que está muito mais ativa, funcional e confusa também, devido a tanta informação por todos os lados. Então o que eu mais gosto de consumir informações nas redes sociais é claramente os canais mais independentes ou que tenham posturas mais urbanas assim, sobre assuntos de rua, porque está tudo muito ligado com isso que eu faço. Mídia comunitária, social, acho que essas são as que fazem complemento ao que tenho envolvimento na vida como músico, como pintura. (Questão extra) A notícia em geral você costuma adquirir também nesse meios independentes? Isso, exatamente, as notícias me vêm todas por canais independentes. Eu inclusive não tenho, não sigo, super grandes empresas de jornalismo, acho que isso naturalmente por você estar incluído nas mídias sociais, isso já vem como tabela. As coisas chegam, mesmo que você não esteja acompanhando. **Q2.** Devido ao fato de estar ligado diretamente também aos fatos culturais, em um certo âmbito geral da minha comunidade, por estar envolvido em projetos que são também independentes e comunicadores mais, naturalmente, puxados pro lado que não é a mídia normal, ou seja, com o tempo isso, com o tempo de luta e de	- Juízo de valor sobre as mídias alternativas

	envolvimento, acredito que fica claro qual que é o posicionamento de mídia que você lê. Que chega até você. Você consegue identificar se aquilo está tendo uma abertura pra um lado ou pro outro e qual que é realmente, o que querem dizer. Então, pra mim eu consigo ter essa identificação rápida, de ver a raiz daquele jornal até para poder pesquisar sobre a informação que eu tenho visto. Então, porque eu acho que também o meio jornalista ativista e independente faz parte de todas essas mídias, tomou um proporção tão grande que também tem os dois lados da moeda. É bom ter cada vez mais pessoas jovens. **Q3.** Não, mas só através do Facebook. Não é por iniciativa que entro nos sites até porque não conheço muitos. Às vezes capto o nome de um ou outro, mas não meto logo no site e sim através do Facebook. **Q4.** Não, a gente não tira o recheio do que é que é da coisa. Não fica, não é forçada a posição. É uma posição a parte do quê que é mais importante. Acho que independentemente da posição, existem coisas mais importantes no projeto, que tem se ser dado valor porque isso envolve tudo. Eu jamais deixaria de, de... não sei de comprar uma arte de um artista que eu gosto muito porque ele tem tal posicionamento. Acho que as coisas não tem essa mistura, quer dizer, a ferramenta é em prol de alimentar o posicionamento, aí é confuso porque é uma coisa que eu também acredito. Independente do posicionamento, eles estão contra alguma coisa que é geral pra mim. Que é uma coisa óbvia. Os partidos assim que estão podem ser que tenham outras diretrizes, mas eu acho que a visão do quê que a gente luta, isso é óbvio.	- Tradicionais - Posicionamento

	Q5. *Público*, *DN*, sim, basicamente estes. *O Independente, Expresso*, de vez em quando. Sim, não é tão formal. Não é uma coisa que eu reparo não. Não dou muita atenção a essas questões. O que me interessa é a notícia, é o conteúdo, mas, às vezes, nem percebo qual a verdadeira mensagem que o autor quer transmitir ou qual é o seu posicionamento. **Q6.** Claro Sim, totalmente, mas eu acho que não só por culpa de coisas novas, por culpa de que a geração e as novas mídias, têm muito baseamento e dão muitas coisas que são históricas e acho que vira um tempo só com tanta informação e as vezes eu tenho acesso de coisas que me motivam que por culpa da rede social veio até mim. Uma entrevista antiga, um texto antigo de alguém, nem sempre. Eu acho que eu me alimento mais do passado na atualidade nas redes sociais hoje do que realmente do presente. **Q7.** É o que eu mais vejo nesses tempos assim, foi... eu comecei a realmente descobrir um outro lado das coisas por culpa desses canais mais independentes. Porque eu acho que é o maior, a maior doença mesmo do jornalismo atual é tratar como comum as coisas que são bárbaras e ser muito polêmico nas questões, mais cruéis. A crueldade, o sangue tem mais ênfase do que as questões políticas podres assim né. Enchem mais a boca para falar dos casos do que de uma situação. Eu acho que essa é uma deficiência muito grande de que eu vejo nas grande mídias, assim de tratar como um... de não ser de um lado e de um outro e poderia mesmo tornar um mundo, mais... pelo menos mais sincero com as coisas que acontecem e	- Orientação política - Atuação das mídias no contexto político

	acho que a função da mídias independentes é essa. Não deixar claro um lado das coisas políticas, mas também ter uma característica de denúncia assim. E não de denúncia direta assim, denúncias de questionamentos assim de... Eu acho que isso é que é interessante assim do jornalismo que é dar a informação de ambos os lados e jogar a questão pra você refletir sobre ela e eu acho que hoje tá tudo muito *outdoor* da coisa assim e é isso e é aquilo e não existe um conflito. E acho que politicamente, pela primeira vez da minha vida, por culpa da minha idade, da geração e do acesso à internet, eu consigo ter um posicionamento político claro por conta dessas mídias todas. **Q9.** Não. Eu fico muito confuso... E de entrar em discussão... Também não. Eu não consigo também. Não é que eu não consigo, alguma coisa do momento e tudo mais. Eu não sou ativo dessas coisas, compartilhamento. Eu até vejo alguns comentários, até tenho sempre a minha posição, mas não chego ao fato de vomitar isso nas redes sociais. Depende muito assim. Depende muito das circunstâncias que eu acho que não podem ser e que não pode se calar. Eu sou mais participativo nesse lado, mas agora na parte mais geral, não. **Q8.** Não, na verdade a contribuição que eu fiz foi eu criei um projeto desses. Eu fiz um projeto desses e enfim, por circunstâncias e lugar de onde eu sou e tudo mais, também é uma coisa super nova, mas eu nunca participei desse lado, acho que contribuição eu sempre contribui, mas não com a questão financeira, mas questões com a contribuição geral, participação ou então conseguindo fornecer os trabalhos que eu faço pra	- Uso das redes - Doações às mídias alternativas

	essas organizações dito arte... **Q10.** Não sei é alternativo, mas costumo pesquisar, costumo consultar umas, mas são americanas as páginas *Collective Evolution,* que abrange a área da saúde, alimentação, desporto e ciências, mais nesse nível. Depois... *Hightners*... não sei se é considerado mídia alternativa, acho que sim, mas a partida... passo por muitos sites, mas agora não tô com o nome deles. E como passa por aquele sistema do Facebook. **Q11.** É, eu acho que a gente tem que ter sempre a questão crítica ativa, porque se não é fácil se enganar até pelo fato de você consumir às vezes uma matéria de um lugar que você julga confiável, tem que geralmente ver o conteúdo e ir atrás... Esses dias saiu uma reportagem com o candidato "Haddad" pela Vice e a Vice tem um posicionamento que geralmente eu consigo tirar muitas referências que eu acho válido de um jornalismo atual, mas eu precisei ver a entrevista toda porque também eu consigo analisar a profundidade das perguntas dos jornalistas que estão entrevistando e também os porquês das colocações que são "viralizadas", conteúdos de *fake news* e tudo mais. Então é muito interessante ver a força que os *fake news* têm hoje em dia e é tudo mesmo alimento da ignorância do próprio consumidor. *Fake news* por si só se não for a proatividade do desinformado. Então eu acho que quanto mais clara a mensagem da notícia esteja polemicamente ativa, mais possivelmente ela vai ser do meio *fake, fake* assim. Seja lá do jeito que for, mas também eu acho que isso é uma mistura da modernização do jornalismo com o próprio vício da "polemização", que o jornalismo sempre teve pra	- *Fake news*

	alcançar alguma coisas né? **Q13.** É, eu acho que tem os dois lados, não sei. Mas, que eu acho super interessante como é muito fácil hoje você poder informar as coisas que você faz ou até o jornalismo. Eu que trabalho nesse lado, é a ferramenta que mais ampliou na minha vida, consegui comunicar as coisas que eu faço, porque hoje com toda a informação que todo mundo tem um pouco de tudo, de jornalista, as pessoas são mais acessíveis às ferramentas de publicações, sabem muito bem como elaborar um texto, independente disso tudo né. As pessoas já têm mais facilidade em expor a sua comunicação. Eu acho que isso é muito bom. Eu por exemplo, o meu maior meio é esse. Agora eu sinto muita pena de que geralmente é muito injustiçado pela questão da mídia hoje e de que é muito difícil de você também conseguir informar e comunicar em grande escala, se você não faz parte de alguma classe financeira é muito realmente complicado. Mas fora essa questão das redes sociais eu curto mais, é o maior meio hoje em dia, só tende a ser cada vez maior porque começa e minimizar os recursos e aumentar a criatividade. Cada vez mais no futuro vão minimizando as pessoas, fica mais aceitável as pessoas fazerem vídeo com celular, uma publicação assim as pessoas aceitam claramente, a mídia começa a se adequar a isso, é publicidade e tudo mais e eu acho que cada vez mais, vai ser maior isso, mas nunca vai mudar o fato de tem que partir da criatividade de quem tá... **Q12.** Eu desconheço a parte estrutural. Conheço a história da criação. Então conheço bastante da história, conheço a história de alguns deles que estão à frente, mas fora a isso, toda a polêmica	- Cenário e futuro da comunicação

	que se pode gerar, todos os lados que se podem dizer que eles são e tudo o mais, eu acho um canal super funcional, que ele dá o alimento que precisa pra nossa geração em questão de ser ativista e de poder fazer com os próprios recursos é... denunciar. Acho que essa parte é muito boa, porque eles particularmente motivam mesmo, como se fossem uma legião de muita gente. A parte estrutural deles acho que existem muita gente como uma evangelização da coisa, é uma coisa... Mas a parte massa que a *Mídia NINJA* faz, acho que é muito importante para a geração. Eles sabem bem o que estão fazendo. E não é só. Isso é o que o mundo precisa, o mundo Brasil precisa agora. É o que eles estão, se caso fosse uma questão outra cultural eles também têm "baseamento" [sic] em todos esses aspectos. O que eles fazem agora é claramente pra esse momento, para essa geração... Jornalistas Livres: Tem uma diferença menos ativista de fala. Acho que eles têm um posicionamento é, mais corporativo da coisa, não sendo muito corporativo mas, acho que têm uma postura mais... são diferentes do mesmo caminho assim. Seguem a mesma linha, mas tem, porque tem espaço pra falar de tudo, tem muita coisa e a *Mídia NINJA* está mais na questão do ativismo mesmo real, das ruas das manifestações, das entrevistas, dos comportamentos e eu acho que os *Jornalistas Livres* são mais um jornal.	

Anexo 4
ENTREVISTA III – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 23:51 Aluízio de Azevedo Perfil: Idade: 38 anos Gênero: masculino Profissão: Jornalista/servidor público Nacionalidade: Brasileiro Posicionamento político: Esquerda	**Q1.** Olha, até devido a minha própria profissão que trabalho como jornalista e assessor de imprensa de um órgão público, eu me informo de todos os meios possíveis. Pela internet, pelos sites de notícia, pelos jornais, pela televisão. Todos os veículos eu me utilizo para me informar e assim de todas essas coisas eu leio, da economia, política. Mas no trabalho eu me informo mais na área da saúde, que é o meu trabalho que é no Ministério da Saúde, que é assessor de imprensa. Então eu me informo muito, né? Tenho que estar atento a todas essas questões, tanto pela internet como, pelo Facebook, as mídias tradicionais, as mídias sociais, todas elas eu me utilizo. As alternativas com certeza. Conheço a *Mídia NINJA*, o *Jornalistas Livres*. Conheço outros blogueiros que são de esquerda e não aparecem nas mídias tradicionais. Conheço esse movimento da tentativa de fazer um jornalismo um pouco mais marginal, um jornalismo um pouco mais à esquerda. De contra narrativas, de movimentos sociais e eu também sou bastante militante. Essa mídia que está surgindo das favelas. É, por exemplo no Rio, assim que tem uma agência de notícia das favelas por exemplo, que eu agora estou tendo contato lá, que é bem interessante, que mostra outras realidades que geralmente é excluída da mídia tradicional. Que a mídia tradicional, normalmente ela faz essa seleção de notícias e geralmente coloca o que é de interesse das pessoas que são donas da mídia basicamente. Vou sempre aos sites. Uso muito o Facebook como *vouyer*. Eu consigo perceber no Facebook mais ou menos e consigo tirar opinião própria sobre as	-Como se informa -Interesse por conteúdos das redes sociais - Participação no Facebook

	opiniões das pessoas o que é que isto do povo, da voz de cada um. **Q4.** Eu penso assim, que as mídias elas, têm seus interesses próprios, seja ela quais forem, alternativas ou não. O problemático eu acho é quando elas fazem um posicionamento ideológico e não deixam isso claro. Porque uma coisa é quando você se posiciona e diz: "olha eu sou isso, eu penso assim, eu penso assado", e deixa claro o posicionamento para que o leitor tome conhecimento de que aquela mídia tem aquele posicionamento e tome aquele partido. E aí seguem se quiser... É, exatamente. Aí a pessoa vai ter oportunidade de fazer o seu filtro né? Agora o problema é quando elas manipulam ou distorcem informações ou publicam só o que querem e não deixam isso claro para o leitor e acaba por causar uma confusão, como se aquilo fosse uma verdade. Até porque nós que somos profissionais da mídia, a gente entende que não existe neutralidade, ninguém é neutro a escrever uma matéria, por mais que digam no jornalismo que você tem que ser imparcial, você tem que ouvir os dois lados. É claro, a gente tem que ouvir os dois lados, mas neutralidade eu não sei se existe. O problema é quando não deixa claro isso. Acho que isso é o problema. (Questão extra) O que você pensa do jornalismo cidadão? Eu acho. Eu acho que tudo que nasce, que a sociedade produz desse tipo de conteúdo, que seja um conteúdo interessante né, eu acho que é válido sim. Eu acho que as pessoas às vezes têm falta de oportunidade de fazer coisas assim e talvez isso facilite um pouco o acesso de coisas que antes não se tinha. Por exemplo, fazer audiovisual nunca foi barato. É uma das	- Opiniões sobre as mídias - Posicionamento

	coisas mais caras fazer audiovisual e hoje com um celular existe festival de vídeo só pelo celular. Então, o celular hoje, qualquer celular tem um vídeo então eu acho que essas mídias favorecem essas ascensões de conteúdo alternativo, feito por pessoas que não tinham... Cidadãos. Eu acho que o jornalismo cidadão deve ser o papel do jornalismo, é uma coisa que o jornalismo deveria mesmo efetivar enquanto área do conhecimento humano, é a cidadania né? Pelo menos é o que a gente aprende na faculdade não é? Eu acho que são duas coisas diferentes. O jornalismo é um área do conhecimento. Eu vejo assim como uma área do conhecimento, assim como tem a literatura, assim como tem o cinema e dentro da ciência você também tem essas coisas né. São áreas do conhecimento. Eu vejo o jornalismo como área do conhecimento. Essa produção espontânea que vem da sociedade eu não sei se podem ser enquadrado como jornalista, pensando desse ponto de vista. **Q5.** Eu me sito em parte. Eu nunca me sinto contemplado porque a internet ela ainda não se popularizou, a mídia de fato, os públicos que eram excluídos das mídias tradicionais continuam excluídas da internet. Então, pra mim, ainda falta muita coisa, principalmente pra chamadas minorias, pras populações excluídas que eu acho que não têm muito acesso de fato. Além de 43% da população que não consegue acessar o Facebook, ainda temos os que acessam mas não conseguem fazer a leitura. Aí que é outro problema. Educação para as mídias falta realmente. Assim como falta educação para a leitura de textos, também falta para a televisão, as pessoas às vezes acreditam em tudo	

	que passa na televisão como se fosse verdade. Por exemplo, essas eleições no Brasil [2018] mostraram bem isso. Com relação às *fake news* né? Com as notícias falsa, porque é bem isso. As pessoas começaram a acreditar em qualquer coisa que compartilham e não conseguem fazer uma pesquisa pra acreditar se aquilo é falso ou não.	
	Q6. Isso acontece muitas vezes, a gente tem oportunidade de ler nas mídias alternativas o que jamais leria nas mídias tradicionais. Isso não quer dizer que a mídia tradicional não seja competente, porque ela é. Agora eu acho que as mídias alternativas, acho que talvez falte um investimento mesmo. Estrutura. Como normalmente são de movimentos sociais, são de grupos que já estão excluídos, fica um pouco mais difícil de fazer. O problema não é o conteúdo. Acho que o conteúdo é sempre muito bem argumentado, tem muita fundamentação, conceituação, eu acredito que o problema é muito mais de estrutura mesmo. Eu fico imaginando o que seriam capaz de fazer com uma boa estrutura, como é nos veículos tradicionais.	- Orientação política
	Q8. Não eu nunca, já fiz eu fiz sim. Uma vez em "Cuibá", eu doava meu trabalho. Não fiz doação em dinheiro. Fez uma permuta. Eu escrevia de graça para uma revista que chamava revista *Sina* de um cara que trabalhava no jornal e foi demitido e ele movimentou durante cinco anos. Foi a minha contribuição. (Questão extra) Você acha válido pagar por uma informação porque acha credível? Você acha importante? Eu acho que sim. Eu tenho na minha casa uma TV a cabo que eu pago lá e vem um monte de programação,	- Doações às mídias alternativas

	porque eu não pagaria por uma mídia alternativa? (risos) Se fosse um bom conteúdo porque não né?	
	Q9. Eu tenho fases, às vezes eu estou mais atuante, às vezes menos. Normalmente eu atuo muito para trabalhar. Eu sou jornalista e isso me ajuda muito a ter contatos, a manter contato com pessoas, nós mesmo mantemos contato pelo Facebook para esse encontro. Fomos apresentados por um amigo pelo Facebook. Então, esse tipo de coisa o *Facebook* facilita né, o trabalho? Por exemplo, eu vou te dar o exemplo nas campanhas como eu atuei. No primeiro turno eu fiquei bem quietinho, quase não fiz nada, não postava nada e muito na minha. No segundo turno, eu atuei muito, muito mesmo, de compartilhar 100 *posts* por dia, desse "naipe". Então eu tenho muito essas... agora depois da campanha eu parei também. Excluí tudo que tinha postado e agora não estou postando coisas intensamente não. Um *post* por dia ou dois.	- Uso das redes
	Q10. Exatamente, é isso tudo. Informar as pessoas, partilhar uma orientação, informações. Reflexão, de coisas do meu trabalho do Ministério da Saúde compartilho, minha próprias coisas pessoais, trabalho, artigos, uso muito como forma de trabalho também.	Propósitos das partilhas
	Q11. Eu acho que essa eleição no Brasil mostrou que os meios tradicionais não estão mais potentes como eles eram antes, que você... eu acho que as eleições foram decididas no WhatsApp, por exemplo. Isso pra mim é uma grande mudança. O Bolsonaro não tinha nenhum tempo de televisão. Se a gente for pensar em horário de programa gratuito, ele não	- *Fake news*

	tinha quase nada. Ele fez a campanha dele basicamente nas redes sociais. Então eu acho, claro não podemos diminuir a importância dos grandes veículos, a *Globo* e tal. A gente sabe que tem muita influência, mas na questão política eu acho que as *fake news* são muito graves. Não se trata somente de entretenimento né, a gente não está decidindo ali coisas simples. A gente está decidindo na política os rumos do país, do desenvolvimento econômico e aí você fazer uma campanha de um presidente à base do *fake news,* é muito grave isso. Vou te falar que eu faço tudo isso, mas é difícil escapar. Às vezes por você ser jornalista, você acaba caindo. É difícil fazer o filtro, não é fácil. É claro que eu tenho um nível de criticidade bem alto e eu não vou compartilhar qualquer coisa. Mas eu já compartilhei coisa que depois alguém vem me falar: "olha vê direito essa informação", e eu fui ver e realmente não era. Então a gente tem que ter esse cuidado mesmo, no mínimo de checar. Uma primeira coisa que eu gosto de olhar é se é de um site confiável. **Q13.** O presidente eleito barrou a entrada em uma coletiva de três veículos de comunicação impressos. Jornais de peso no Brasil que não são qualquer coisa. Essa atitude é muito grave. E a gente sabe que um dos indicadores de uma democracia é uma imprensa livre. A partir de um momento em que você não tem isso, acabou a democracia. Eu acho assim, pensando em termos de uma comunicação no geral, pensando em termos, não olhando pra política e sim em termos tecnológico, temos muita coisa pela frente. Tem a questão do mundo virtual, que você pode acessar o mundo, entrar naquele mundo. O cinema que você	- Cenário e futuro da comunicação

	sente coisas. Eu acho que nós estamos caminhando cada vez mais para uma revolução tecnológica, mas eu acho que carece de regulamentação, de democratização. Acho que carece das duas coisas. E que é muito grave e urgente de ser feito e que a gente está relegando esse debate e só pensa no avanço tecnológico, no consumismo, no que aquilo vai ganhar e esquece de como a gente vai regular aquilo né? E se isso vai ser democrático, se isso vai ajudar as pessoas. E qual é a medida da regulamentação? Sim e ainda tem essa questão de ética e da tecnologia que tem que estar junta né? De que adianta eu ter ido à lua e depois morrer amanhã de fome? Pensando socialmente né? Faz sentido? Que tecnologia é essa que a gente está inventando e pra quê? Qual é o sentido dessa tecnologia?	

Anexo 4
ENTREVISTA IV – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 40:37 Pery Negreiros Perfil: Idade: 39 anos Gênero: masculino Profissão: Jornalista Nacionalidade: Brasileiro Posicionamento político: Esquerda	**Q1.** Assim, hoje, eu estou usando muito mais a internet, pelos sites tradicionais de notícias né? Os grandes portais, *UOL*, *Folha de S. Paulo*, o *Estadão*, os locais né o *Diário do Nordeste*, *O Povo*, mas assim, eu gosto muito de estar passando pelas redes sociais, principalmente o Twitter, que é mais ágil, e você tem mais contato com vários assuntos, né? E também sabe imediatamente quais são os assuntos que estão em mais evidência naquele momento. Eu uso muito o Twitte*r* pra ir "linkando" esses materiais depois que eu dou uma "passada" pelos sites de notícias tradicionais, pelos canais tradicionais de notícias, mas é basicamente internet mesmo. (Questão extra) Você costuma buscar informações gerais ou informações mais específicas que te interessam e quais são os meios dentro da internet que você costuma ler. Você costuma ler mídia alternativa ou só mídia tradicional? Sempre que, no caso, eu estou em redes sociais, eu estou por exemplo no Facebook*,* se eu percebo que tem um material lá que eu vou me interessar e ele é muitas vezes de mídias alternativas eu acabo clicando, abro e tal, dou uma olhada. Acontece muito esse contato com as mídias alternativas. Acontece muito com esse intermédio das rede social. Sabe, na primeira pergunta, eu procuro ver um pouco de tudo. Gosto muito de esporte, mas hoje eu divido muito com a política, meu interesse hoje está um pouco mais para política do que para esporte. O esporte eu deixo pra ler depois, quando eu tiver um pouco mais de tempo. Mas eu procuro me inteirar	- Como se informa

	de tudo, um pouco de cultura também se tiver um tempinho, saber o que é que está, ver alguma crítica de cinema, ver algum show que me interessa assim, algum espetáculo. Mas basicamente de tudo um pouco pela internet mesmo e no caso das mídias alternativas, com as redes sociais intermediando. Você poderia citar alguns meios que você costuma ler tradicionais e independentes? É, como eu falei, os principais jornais do Brasil, *O Globo*, *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, até que não está merecendo muita credibilidade ultimamente. Os independentes que eu costumo ver muito é *Mídia NINJA*, *Jornalistas Livres*, *Quebrando o Tabu*, que eu vejo muitos materiais interessantes no *Quebrando Tabu*, quando eles explicam uma situação, por exemplo, para muitas pessoas uma coisa que você tem que se aprofundar bastante eles trazem um resumo interessante de uma forma didática e, às vezes, eu acho legal essa abordagem. O caso da *Mídia NINJA* é a forma que a gente tem, o *Jornalistas Livres*, é a forma que a gente tem de perceber uma outra abordagem, que não é a abordagem dos patrões. Eu acho que você ter essa percepção é muito difícil ver na população brasileira média essa percepção que aquela mídia alternativa pode te trazer um material de qualidade, não necessariamente imparcial, porque a imparcialidade não existe, né? Pelo menos a imparcialidade como se fala não existe. Existe a apuração bem feita, a coisa bem fundamentada, honesta. Você pode ser honesto e parcial não é? **Q2.** Essas mídias alternativas te mostram isso de uma certa forma, como ser honesto, pensando no coletivo, no bem comum, que é a coisa que a meu ver está faltando muito	- Opinião sobre as mídias alternativas

	recentemente. Não sei se sempre foi assim, mas recentemente quando eu comecei a acompanhar mais avidamente os jornais impressos, a internet, os portais dos grandes jornais, eu percebo que está faltando muito essa pegada jornalística, desinteressada, digamos assim, ou interessada no bem comum que deveria ser o principal objetivo, da minha visão do jornalismo. **Q3.** Pra comparar, para estabelecer comparativos e perceber onde a mídia tradicional pode estar pecando por honestidade digamos assim, por falta de honestidade. A gente observa muito essa questão de eles estarem defendendo só os interesses dos donos das empresas e na mídia alternativa você consegue encontrar esse viés, do jornalismo como deveria ser feito realmente, mais próximo do ideal. Não que ele seja o ideal, comete falhas, óbvio, mas no conceito mais básico do jornalismo essa é uma prática de jornalismo muito mais próxima do ideal que a gente imagina quando sai de uma faculdade de jornalismo. Deveria ser assim também nos grandes jornais, eu acho até que há espaço pra isso, você trabalhar o jornalismo dessa forma, mesmo assim em se tratando de uma grande empresa. Só que talvez a crise, não sei, é preciso uma análise muito mais profunda e eu teria que me embasar nisso pra estar falando, mas eu acredito que essa crise no jornalismo é uma crise essencialmente de credibilidade, o jornalismo tradicional. E os donos de empresas parecem não ter se apercebido ou perceberam e estão partindo no desespero de alguma forma, pensando só em salvar o pouco que resta, mas na minha visão estão dando vários tiros no pé porque não vai dar em nada e eles	- Jornalismo

	vão continuar perdendo a credibilidade e ainda mais hoje com essa miríade de opções aí de outras mídias gratuitas. Muitas delas questionáveis do ponto de vista qualitativo. Você não tem acesso gratuito. "Ah, aqui você atingiu um número máximo de leitura por mês. Pra ler mais você tem que se inscrever pagando tal...". (Questão extra) Eles se posicionam claramente, não é? Isso te incomoda de alguma forma? Você concorda com isso? Que é preciso se posicionar mesmo? Não. Eu acho o contrário. Acho que é muito mais honesto pro seu leitor, como eu já falei anteriormente, não existe essa questão de imparcialidade total. E quando você diz que você é um veículo totalmente isento e imparcial, você está faltando com a verdade no meu modo de ver. Então quando você assume uma posição, especialmente na política, você está prestando um grande favor ao seu leitor e dando a ele uma grande prova da possibilidade de você ser muito mais credível nas suas informações do que o contrário. O que compromete uma informação no meu modo de ver é a desonestidade. Você é a base das *fake news* por exemplo, se você traz uma informação, uma informação sem base nenhuma factual, sem amparo nenhum em termos de prova, de... enfim, a informação é falsa. Aí você está pecando, você não está fazendo jornalismo. Mas a partir do momento que você informa, que você leva a informação de qualidade, você mostra que está se posicionando. Ah, eu sou a favor de um candidato "A", mas eu não vou brincar com a verdade, eu não vou trazer aqui notícias falsas para favorecê-lo. Ótimo, eu não vejo como uma limitação isso. Você está sendo honesto, você está	- Posicionamento

	fazendo jornalismo mesmo. Tem lado, eu falei. Não existe isenção total e é melhor que no caso a organização tenha isso, deixe isso bem claro na sua missão, não é? Sou de esquerda, sou de direita, mas me faça um favor: trabalhe com notícias, trabalhe com fatos, em cima de fatos e não com coisas inventadas, coisas que circulam em WhatsApp como eu vejo sites como o *O Antagonista,* como eu recebi ali do meu irmão, um material do *O Antagonista,* da Gleisi Hoffmann. Um vídeo de, sabe-se lá de quando, em que o jornalista, no caso o blogueiro não disse de quando era esse vídeo, ela dizendo que quando o PT for eleito de novo eles vão soltar o Lula. Como assim? Sabe, esse tipo de honestidade que você tem que ter. Você pode ser partidário, pode. Mas informa o seu leitor a partir de elementos factuais, a partir da verdade e não traga aquela coisa solta, tirada do contexto pra se beneficiar de alguma forma. Isso é desonestidade total, isso é panfletário, somente. Não é jornalismo. Eu acho que é importante você deixar bem claro o que é jornalismo e o que é uma forma de trabalhar um conteúdo sem ser jornalismo. (Questão extra) Mas você acha que perde credibilidade? Perde. Acho que perde porque ter um jornalista que se forma, ele se prepara pra aquilo. A nossa função com jornalista, de uma forma bem básica, é você pegar uma informação crua e transformá-la em algo palatável e nem todo mundo está habilitado para fazer isso. **Q5.** Não. O que você acha que falta? Ainda existe na grande parte da mídia tradicional, melhor dizendo, existe essa desonestidade intelectual de dizer que	- Imparcialidade

	você é imparcial. Eu pelo menos como jornalista, como comunicólogo, né? Eu percebo claramente qual a intenção, qual a inclinação de determinado jornal só olhando ali a capa online do jornal. Só na manchete a gente percebe ali e eles quererem fazer a gente de bobos, na minha visão, dizendo que são isentos, que não tem lado, que a nossa credibilidade e isenção não podem ser postas à prova? E aí você me faz um editorial desonesto como eu vejo em situações de grandes jornais no Brasil. Eu, sinceramente, não consigo ver a diferenciação do que é mídia tradicional que se diz pautada na credibilidade de décadas e décadas. Eu não consigo ver a diferença entre elas e aquele sujeito que está fazendo jornalismo panfletário numa página de Facebook de um determinado candidato.	
	Q6. Dá, pode dar sim, se ela for, se ela tiver um conteúdo bem feito, conteúdo de credibilidade como eu falei agora há pouco, crítico. E não apaixonado. Deixa a paixão pra, enfim pro leitor, pra pessoa que está recebendo a informação. O jornalismo tem que ser, antes de tudo, crítico. Se ele for crítico e conseguir estabelecer comigo um elo de credibilidade, ele vai me ganhar, entendeu? Então eu vou estar sempre depositando minha confiança nele, nesse tipo de mídia.	- Orientação política
	Q7. Eu acho que é muito importante você se definir, mas eu acho que a mídia alternativa peca muito pela paixão. E dá uma visão um pouco apaixonada e talvez faça com que a gente se descole um pouco da realidade, do mundo real. (Questão extra) Isso é uma coisa muito própria do ativismo? Isso, está muito ativista ainda. Eu acho que o ativismo é importante, mas não deve fazer a gente descolar o pé do	- Posicionamento / contexto político

	chão. E foi um pouco isso que aconteceu nos últimos anos. Essa "militância". Porque se a mídia alternativa tivesse se configurado num elemento mais forte de credibilidade, para militância até se armar. A militância especificamente de esquerda, não é?	
	Q8. Não. Faria sim. Porque acho que a gente tem que fomentar de alguma forma. Eles têm que sobreviver de alguma maneira e eu acredito particularmente em um jornalismo que não tenha, não seja encabeçado por interesses empresariais. Eu acredito num jornalismo que seja autossustentável com credibilidade. Infelizmente foi uma coisa que se perdeu.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Não, porque eu tento não me envolver com pessoas que eu não conheço nas redes sociais. É uma coisa que o medo e tal porque você não sabe quem é que está lá do outro lado. Então dificilmente eu vou lá e comento algum conteúdo da Mídia NINJA, até poderia fazer mais isso elogiando, dando um *feedback,* né? Acho importante, mas eu evito fazer comentários em páginas abertas, públicas, né? Porque eu sempre tenho receio. Porque nos últimos anos ficou muito acirrado esse debate.	- Uso das redes
	Q10. Sempre. Sim, sim. Eu pego conteúdos de mídias que eu respeite né? Que eu tenho certeza que aquilo foi processado da maneira que deve ser em termos jornalístico e pra servir como base pra qualquer argumento. Pra mostrar realmente como a minha ideologia está se fundamentando. É importante ter esse tipo de material para você. Embasar o pensamento sem dúvida.	

	Dar mais credibilidade, embora as coisas estejam tão acirradas hoje em dia, que são poucas as pessoas, mesmo as que se dizem isentas no processo, estão tendo a, digamos a paciência, de olhar aquele conteúdo, refletir. É muito difícil estabelecer esse canal hoje em dia. E todo mundo acha que você está sendo é... agressivo, quando você quer só dá um "chacoalhão". Sabe, eu não estou sendo. Eu pelo menos não considero que todas as postagens que eu faça sejam só pra bater numa visão oposta à minha, mas muitas delas eu faço para que quem veja tenha algum tipo de reflexão a partir daquilo né? E esses meios são fundamentais pra isso. **Q11.** Assim, pela formação da gente, difícil você não perceber no ar. Quando é suspeito o material. Inclusive eu recebo muito da minha mãe, dos meus irmãos, mandam pra mim e "isso aqui é verdade? Isso procede? Isso aqui é sério e tal?". Até agora há pouco eu estava respondendo aqui eles. Aí eu sempre digo uma coisa simples: Vá no Google, procure saber. Bote aí duas palavras- chave. Procure saber o que está rolando, quais são os *sites* que estão dando. Que virou um meio né, de ganhar a eleição. Veio abertamente, foi escancarado agora essa história de *fake news* aí, essa denúncia contra um dos candidatos. Na verdade, a gente já sabia que isso existia, só não tinha a dimensão da magnitude e, enfim, como se processava aquilo, mas todo mundo sabia que existia. **Q12.** Eu não tenho dúvida que o material, por exemplo da *Mídia NINJA*, é um material honesto que é checado, que é trabalhado da forma como deve	- *Fake news* - Sobre *Mídia NINJA* e *Jornalistas Livres*

	ser trabalhado, todos os processos da informação. Eu não tenho dúvida disso, mas se eles não se descolarem dessa coisa da paixão, eles vão continuar brigando com as pessoas erradas. Mais a *Mídia NINJA* porque eu inclusive sigo a *Mídia NINJA* nas redes sociais. O *Jornalistas Livres*, eu já não lembro. Eu vejo aqui e acolá. Vou até seguir, se eu não estiver seguindo, mas eu vejo muito mais a *Mídia NINJA.* É o que eu vejo mais de todas elas, desde 2013, eu acho. Eu acabo recebendo muito material dos *Jornalistas Livres*, mas indiretamente né? **Q13.** Eu costumo ser muito otimista nessa análise, embora o cenário que a gente esteja vivendo agora, não só no Brasil mas no mundo, não te permita ser muito otimista. Mas o que é que eu acho: eu acho que esse clima caótico que a gente está observando aí de informações, de desinformação a todo custo, que acho que a desinformação é o que está imperando agora nesse momento. Está sendo mais chave do que a informação em si. Quanto mais você desinforma o público, mais você consegue ganhar capital político. É o que está acontecendo na minha visão. Mas eu acho que esse é um momento inicial. Um momento ainda em que as pessoas não sabem direito o que fazer. Os grandes jornais do Brasil estão ainda estudando o que fazer em cima de hora como se criou até uma sessão ali na *Folha de S. Paulo*, no *G1*, só pra *fake news,* ou seja o que é já uma admissão, na minha visão, de que eles estão atrás, estão correndo atrás. É totalmente anacrônico porque eu é que era pra estar dominando, eu é que era pra estar sendo procurado inicialmente. Então tem alguma coisa errada, está sendo invertido. Os papeis estão sendo	- Cenário e futuro da comunicação

	investidos. Eu estou tendo que desmentir coisas que estão circulando! Não! Eu é que era pra estar sendo o emissor principal de material e de material já processado. Só que eu estou tendo que refazer o processo, me reconfigurar aquilo pra tentar atrair aquelas pessoas que estão se informando pelo WhatsApp, perdidas, totalmente sem rumo. Eu tenho que reagrupar essas pessoas ao meu redor e mostrar "olha, o que eu faço é vender informação de qualidade Reconhecidamente, volta pra mim". E eu acho que isso vai demorar um tempo ainda. Eu estou falando da mídia tradicional. No caso das mídias alternativas, há uma série de oportunidades, mas esse clima caótico, talvez ainda não tenha dado a dimensão de como esse processo tem quem ser trabalhado da melhor maneira possível, mas eu acho que com o tempo as coisas vão se assentando e as pessoas vão percebendo que se informar pelo WhatsApp não é saída. Acho que é uma maturidade que as pessoas de passar, não sei, enfim, várias revoluções midiáticas vão acontecer e quem estiver de olho em relação a isso, quem estiver atento, tentando sempre dar um passo à frente, vai se destacar. Eu acho que tem espaço pra melhorar e esse é só o momento inicial de confusão que está havendo e depois as coisas vão se acertar e cada coisa vai ficar no seu devido lugar, como deveria ser. E eu acho que foi uma resposta, um "castigo" pra essa mídia tradicional também se reconfigurar, porque se não, irremediavelmente, elas vão ser extintas. Deixar de ter relevância, que eu acho que é o principal do jornalismo. O jornalismo hoje da mídia tradicional, está caminhando galopantemente para a irrelevância.	-

	Ou eles revertem esse processo ou vão continuar apanhando para as *fake news.*	

Anexo 4
ENTREVISTA V – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 15:44 Shirlei Couto Perfil: Idade: 32 anos Gênero: feminino Profissão: Advogada Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Eu uso muito as plataformas digitais né? Redes sociais fazem parte do meu dia a dia, como ferramentas como o Facebook, que permite você curtir uma página e ter acesso a vários tipos de chamadas de matérias, pra dali acessar os conteúdos. É muito interessante porque é rápido. Eu já sei do que está se tratando e eu escolho, faço filtro do que eu vou pesquisar. A minha informação direta é obtida através de sites específicos, conteúdos jornalísticos, bem como sobre a minha área. Aí depende do dia, depende do momento e do que esteja no... enfim, no contexto daquela situação.	- Como se informa
	Q2. Não saio muito do que se tem como...Do tradicional. Tem um ou outro blogue que não sei dizer se é mídia alternativa, mas que eu costumo acessar. Eles trazem um conteúdo não tão extenso quanto as mídias tradicionais, mas uma outra postura que permite fazer uma outra análise e ter uma outra perspectiva do que esteja acontecendo sobre aquele tema de maior relevância no momento. É mais ou menos isso? (Questão extra) É, exatamente. Você acha que esse tipo de mídia foge um pouco do tradicional, são mídias que estão surgindo. Elas podem oferecer conteúdo credível? Sim. Eu sou favorável. Porque quando você tem um padrão, principalmente por quem controla aquilo ali, você nem sempre tem... quer dizer eu acredito que a pessoa não tenha muita liberdade para expressar o que é necessário pra outras pessoas, pra massa. Então quando você tem uma mídia que faz um contraponto ao padrão, você consegue ter mais informação e um	- Opiniões sobre mídias alternativas

	campo de observação melhor. Na mídia alternativa eu não acompanho com muita frequência, como eu disse, eu não conheço muito. Uma chamada ou outra, um blogue ou outro, mas não de política. **Q4.** Me preocupa [sic] nos dois seguimentos. Tanto o padrão, como no alternativo, que eu não conheço tanto mas acredito que é mais ou menos o que tem expressado. Me preocupa [sic] porque no cenário que eu vivo, a questão de impor seu pensamento, de convencer o outro a respeito de suas convicções, ela tem se tornado um pouco intolerante e essa intolerância me angustia. Acho que nos dois aspectos eu vejo um pouco de perigo, com relação ao posicionamento, mas também acho que sem ele, não dá pra fazer muita coisa porque aí você deixaria de ter a pessoalidade e ficaria num... como se fosse uma máquina. Hoje eu tenho que escrever sobre aquilo. As pessoas vão ler sobre aquilo, tem que ter um pouco da pessoalidade, mas sem o critério da convicção. **Q5.** Contemplada eu não sei se seria o que eu definiria o que eu sinto. Eu tenho um pouco de preocupação e muita satisfação. **Q6.** Sem dúvida. Os meios de comunicação conseguem manobrar as pessoas de modo... como é que eu posso dizer... eu deixei de assistir os debates por exemplo, coisa que eu gosto muito de assistir em época de eleição, independentemente de serem presidenciáveis ou não, porque você conhece mais os candidatos. Passei a me prender ao plano de governo porque eu percebi no maior jornal conteúdo que eles direcionavam, como que eu falei, que eles estavam direcionando para determinado	- Posicionamento

	candidato ou plano. E o que é que isso me fazia acreditar? Eu não estou conhecendo o candidato, eles estão colocando o candidato numa situação em que pode ser desfavorável pra um e favorável para outro. Então esse tipo de mídia influencia e muito. E a depender do que você bata constantemente, você cria uma verdade e essa verdade toma um certo poder e esse poder, a parte contrária a ela, passa a ser intolerante e aí você passa a ter um cenário de caos. **Q8.** Eu acredito que sim. Nunca vivi uma experiência semelhante, mas sim, acredito que sim. (Questão extra) Então você pagaria por uma informação que você gostaria de receber? Sabe porque, por exemplo: eu assinava determinado tipo de revista para chegar na minha casa. Não vejo muita diferença em apoiar um outro conteúdo, vamos supor, em uma plataforma digital que traga...eu não queria que isso terminasse. Desse modo isso era uma coisa que eu já fazia, só que mudou o meio e a finalidade, mais ou menos. **Q9.** EB6- Não. Eu chego a fazer isso em relação a consumo, moda, mas o conteúdo... Política não. Principalmente, de forma alguma. Eu comento eu me envolvo. Fico assim: "Nossa, não é bem assim". Eu restrinjo aos grupos de amigos, colegas e também acaba não sendo muito interessante por conta da diversidade de crenças né? Eu fiquei muito tentada a aderir algumas campanhas, por exemplo no WhatsApp, mesmo eu não sendo favorável a determinado candidato, eu tenho que aceitar que meus amigos fiquem me mandando mensagem de publicidade, enfim sobre aquele candidato, acho isso um "saco". Não	- Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	gosto e também não faço com as outras pessoas porque, como eu disse, cria muita resistência. **Q11.** Levanta dúvida. O título da matéria chama a atenção e você fica se é verdade ou não e acaba lendo, isso daí é inevitável. Você não sabe se é verdade ou não e passa a suspeitar a partir do conteúdo e quando outras mídias não reproduzem aquela matéria eu passo a acreditar que seja um *fake*. **Q12.** Dinâmica (Questão extra) Você acha que essa introdução de novas mídias tem gerado uma contribuição grande pra comunicação? Sem dúvida, porque tudo em tempo real porque pra empresa, pra comunicação entre amigos... num cenário como um todo eu só vejo positividade. A informação passa a ser disseminada e os conteúdos das informações alcançam todo tipo de público e o que antes era mais travado, mais fechado, hoje não. Eu só vejo algo positivo nisso. (Questão extra) Mas você se sente bombardeada por informações o tempo inteiro? De modo algum. Eu só tenho essa sensação de bombardeio em relação à política e posicionamentos. Eu sou muito favorável à informação. Eu acho que pra você decidir na vida, pra você fazer as coisas, você tem que ter acesso à informação. É a coisa mais poderosa que existe.	- *Fake news* - Cenário da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA VI – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 18:40 Thaís Souza Perfil: Idade: 20 anos Gênero: feminino Profissão: Estudante Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Então é rádio, TV e jornal, nada. Eu não ouço mais rádio, não assisto TV e o jornal impresso eu não leio assim. É mais mesmo pela internet e mais pelo Facebook. Então são mais as notícias compartilhadas e as páginas que eu sigo, assim. As que eu estou mais lembrando agora, até os que os meus amigos compartilham mesmo e o que eu mais leio é tipo *Carta Capital*, tem aquele *El País* também, mas não tem nada específico que eu entre todo dia pra ler. Ultimamente tem sido muito, na verdade, e sempre foi de política e também eu sou estudante de Ciências Sociais, então acaba que converge o que eu estudo, com a política, mas é mais isso, tanto do mundo da política, como do que eu estudo também. **Q2 e Q12.** Eu tenho mais contato assim é a Mídia NINJA. (Questão extra) Você costuma ler a *Mídia NINJA* recorrentemente e o que é que você acha dela? Então, quase todo dia eu sigo eles no Instagram, mais que o *Jornalistas Livres*. Eu quase todo dia tenho acesso às postagens e mesmo agora no período das eleições, foi o que eu mais tive acesso assim, foi a *Mídia NINJA*. (Questão extra) Quais são as suas críticas ou...o que é que você acha que tem de qualidade neles, o que eles fazem que te agrada? Então, eu conheço eles através da página e de um evento em uma cidade que eu estava e eles foram lá conversar e tal. E assim, pelo que eu conheço, eu acho muito interessante o trabalho deles assim, por serem muito independentes, por eles estarem sempre indo atrás e tentando passar o	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas -

	máximo de acontecimentos assim. O que eu achei muito interessante foi na época da eleição, que foi uma coisa marcante pra mim, que quando deu o Bolsonaro primeiro e foi meio preocupante, eles estavam sempre mostrando as mulheres de esquerda que foram eleitas e tal e eu achei isso super interessante assim de dar. **Q3.** Sim, tipo, a notícia que seja mesmo pelo Facebook, é muito *G1* a *Folha de S. Paulo* também, aquele o *UOL* também é considerado? São esses e acaba que leio bastante também. (Questão extra) Você consegue perceber a diferença de conteúdo da *Mídia NINJA* para outros? Sim, com certeza, com certeza, muita diferença. Ah eu percebo que eles.. ah, eu não consigo explicar. Eu acho que uma das maiores fontes de informação acaba sendo mesmo tipo *G1* e *Folha* e por exemplo a minha mãe, que não está indo atrás de informação, mas ela está recebendo informação a todo tempo, o que vai mais chegar pra ela mais fácil, não é a *Mídia NINJA* porque ela não tem Instagram. Então, assim, eu acho que o que mais chega é o *G1* e aí a visão das mídias mais voltadas para a esquerda, acaba que não vai chegar tanto. Então vai ficar meio que aquela visão mais direita, de centro direita assim. **Q4.** Eu acho que é muito complexo, não tenho uma opinião muito formada sobre isso. Tipo assim, eu penso que é meio impossível cobrar uma neutralidade de alguma... assim, vendo a realidade que a gente tem, de tantas emissoras de televisão, mesmo que às vezes pareçam neutras outras não são, acho que não tem como, ter essa neutralidade, ter essa imparcialidade assim. Então eu acho ok.	- Tradicional x alternativo - Posicionamento

	(Questão extra) Não te incomoda? Não. **Q5.** Assim, hoje eu vejo que no Facebook ao mesmo tempo que eu me sinto contemplada com algumas coisas, que tem muita informação que eu não saberia se eu não estivesse ali, eu vejo que tem muita coisa também que é prejudicial, porque existe muito *fake news* que acabam... que as vezes não me entra tanto assim, mas pra muitas outras pessoa eu sei que podem não prejudicar muito, então ao mesmo tempo que é benéfico. **Q6.** Sim, tipo assim, o mais acesso que eu tenho assim é quando eu entro no Facebook ou no Instagram e tudo que eles postam eu acho muito interessante e eu acho que agora pensando, eu não me recordo de nada que eles postaram que eu olhei e disse: "'caracas', pra mim isso não faz muito sentido". Eu acho que eles contemplam bastante a visão que eu tenho e eles me ajudam muito a ter mais conhecimento sobre as coisas. **Q8.** Eu nunca fiz, mas faria se eu tivesse condição financeira eu até faria. Acho que não pagar por um a informação, mas pagar pra ajudar o trabalho que eles realizam sim e acho que interessante já que eu gosto do trabalho deles. Eu acho muito importante assim. **Q9.** Não, no Facebook eu sou aquela pessoa que só entra pra ver e aí eu curto as páginas, curto as publicações. O máximo que eu faço é reagir assim tipo: puxa, eu gostei, amei ou triste, alguma coisa assim. Agora eu postei bastante coisa na época das eleições porque eu acho necessário a gente conseguir se comunicar com as pessoas e como eu estava aqui e que a	- Orientação política - Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	internet foi um dos meios que eu tive mais pra fazer essa comunicação. Mas comentar é bem raro. Foi só agora na época da eleições que eu comentei algumas coisas e postei. Mas fora isso, não.	
	Q10. É, as coisas que eu compartilhei foram mais pra informar mesmo, tipo, estamos tendo esse tipo de informação sendo disseminada pela direita, mas também temos isso aqui que está acontecendo, meio pra informar mesmo assim.	- Propósitos das partilhas
	Q11. Sim, assim, nessa época eu consegui identificar muita coisa que era *fake news,* tanto no Facebook, como no WhatsApp*,* estilo corrente que você vai lendo e já vendo o caráter sensacionalista da notícia, você fala: "ah, não tem como". Mas eu acredito que deve ter alguma coisa que eu li e que eu não percebi que era uma *fake news* porque eu não faço aquele papel de abrir o *link.* Vou ler tudo pra saber o que é que eu estou lendo, nem sempre. Às vezes eu penso que alguma tenha passado despercebida assim. Mas eu vi muita, muita coisa.	- *Fake news*
	Q13. Acho que é importante, eu gosto. Eu acho que é muito importante também ainda mais agora com Bolsonaro eleito... eu acho que as mídias alternativas, as mídias vinculadas à internet também, são muito importantes para fazer frente contra o governo. E eu espero que cada vez elas consigam se fortalecer mais as mídias independentes e que elas não sejam silenciadas né? E sobre mudanças, eu não sei muito quais mudanças eu gostaria. Acho bem difícil imaginar, ainda mais porque eu não estou muito por dentro do jornalismo. Eu acho que precisam de uma estrutura maior e uma regulamentação.	- Cenário e futuro da comunicação

Anexo 4

ENTREVISTA VII – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 14:37 Edinir Ribeiro Perfil: Idade: 59 anos Gênero: feminino Profissão: enfermeira Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: nenhum Raimundo Ribeiro Perfil: Idade: 70 anos Gênero: masculino Profissão: médico Nacionalidade: brasileiro Posicionamento político: centro-direita	**Q1.** Nós utilizamos... eu utilizo as informações da internet e da televisão e do debate também em grupo com os amigos né? E a gente fala de tudo, inclusive da política. Recentemente foi um dos temas mais procurados foi a política né? A gente procura os meios de comunicação, tanto da televisão, quanto da internet (Edinir) Eu tenho aqui o *Diário do Nordeste* e *O Povo*, direto no Instagram. Então eu fico vendo direto os dois e fico me atualizando, todo momento eu fico direto nos dois. E também na internet no Google que a gente vê tudo né? (Edinir) TV a gente assiste, rádio não. A gente procura mais assuntos de interesse de estudo, pode ser social, via jornal *O Povo*, a *Globo News*. A gente assiste muito jornal falado né? E televisão de modo geral. Os assuntos que pra gente interessa mais, menos novela né? (Raimundo) **Q4.** Na internet eu acho uma comunicação assim, por exemplo no Facebook, às vezes muito perigosa né, porque às vezes não se sabe a origem da informação, se tem veracidade no que foi informado. Acho um tanto quanto perigoso né? Acho que você tem que ter muita cautela. Mas utilizamos muito o também. Grupo de WhatApp de famílias, grupo de condomínio e tudo. Mandam informações e geralmente não dá nem tempo de você dar conta de tudo e nem saber da veracidade da informação, não dá. A gente não tem tempo pra ficar procurando se é verdade ou se não é. A maioria eu nem abro (Edinir). **Q4.** É, tem momentos que a gente fica	-Como se informam - Comunicação atual

	um pouco duvidoso com as informações porque um político fala uma coisa, outro político fala outra e de repente você fica até em dúvida do caminho que você tem que optar né? Porque o próprio "centrão" está desacreditado, não é isso? Eles estão com uma política muito voltada para o interesse daquele grupo e o outro lado? E o resto da população? (Raimundo). (Questão extra) E vocês ainda pagam pela informação? Acesso gratuito, internet, mas às vezes vale a pena (Questão extra) Vocês acham eu vale a pena pagar por uma informação que é credível? É que *O Povo* ainda é o jornal que tem credibilidade. Temos na sala de espera, o pessoal lê alguma coisa. É mais pro consultório mesmo. Mas a nossa mesmo informação é via internet e televisão. (Raimundo).	- Posicionamento
	Q8. Eu acho que já tenho tantas informações, eu sou bombardeada desde a hora que acordo, até dormindo que não dá nem tempo. É a noite todinha jogando informações. De tanto grupo que a gente participa, de grupo de trabalho, de grupo de família, grupo... e na própria internet né?	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Não, é só mesmo dos amigos. Dificilmente. Ele passa tempo sem entrar. (Questão extra) E nem colocam comentários ali no *post* de alguém? Não, não. Só se for da família alguma coisa. Mas eu não entro em comentários de outras pessoas nem...usa pouco, a gente usa muito pouco. (Edinir). (Questão extra) E partilham informações e alguma coisa que vocês achem relevante partilhar e publicam? É, partilho, publico. Mas muito difícil,	- Uso das redes

	não é com frequência não. (Edinir). **Q10.** (Questão extra) Então vocês compartilham uma informação se for uma informação que vocês acreditem que seja válida pra as pessoas saberem? Correto. (Questão extra) Não é pra disseminar posicionamento político? Não. **Q11.** Tem coisa que eu nem abro, porque eu não tenho tempo pra saber a veracidade. Mas o WhatsApp e também o Instagram multiplicam às vezes a mesma notícia está no Facebook né? (Questão extra) Então vocês acham melhor procurar uma mídia mais tradicional porque é mais credível tipo um jornal *O Povo*, que já tem anos de atuação no mercado, que é formado por jornalistas do que buscar informação na internet? É. Do que a gente buscar informação na internet. E eu também não tenho tempo de saber da veracidade. Fica meio... eu acredito mais no vídeo. Quando tem um vídeo da própria pessoa falando eu ainda me dou o tempo de ouvir, mas se não for, for só comentário, eu nem vejo, certo? Porque eu acho que já não tem muito, mas quando é vídeo fica mais difícil, a não ser que seja uma colagem, uma montagem, uma coisa preparada né? (Raimundo). Eu já estou é com medo sabe? Inclusive eu falei é com ele, eu tava passando. Porque está tão disseminado isso né? Que é perigo passar pra frente. (Edinir). Q13. Já estamos vivendo esse momento da internet. (Questão extra) Mas vocês acham válido esse novo formato de comunicação? Ou vocês acham que não, que deveria se manter um jornalismo mesmo	- Propósito das partilhas - *Fake news* - Cenário e futuro da comunicação

	tradicional porque são textos feitos por jornalistas? Eu sou a favor do misto né? Acho que deveriam permanecer os dois. Deveria permanecer o tradicional. Até pra haver diversidade né? Pluralismo. Porque, no caso, quando eu vejo uma notícia no Instagram que já é do jornal *Diário do Nordeste* ou *do O Povo*, eu já fico mais tranquila, porque eu sei que alguém leu. Um profissional checou, porque quando ele escreve aqui e que diz quem é, eu já fico até mais tranquila em ler. Por isso é que eu tenho no meu o jornal *O Povo* e o *Diário do Nordeste*. A internet é muito ampla, muito aberta, qualquer pessoa pode entrar. Todo mundo pode entrar e fazer a modificação dos fatos né? Eu fico segura, eu sinto segurança quando eu leio uma notícia do jornal. (Edinir).	

Anexo 4
ENTREVISTA VIII – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio 15:22 Deborah Aragão Perfil: Idade: 30 anos Gênero: feminino Profissão: Bióloga Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: esquerda	**Q1.** É, eu não uso televisão. Eu não tenho televisão em casa, então é praticamente internet, é... e eu busco sites de notícias normalmente. Normalmente eu procuro notícias, incrivelmente, embora eu não goste muito, mas eu procuro muito no *G1*, até pra ver o que é que está sendo divulgado. Então eu vejo uma informação que me interessa, eu olho no *G1* e vejo o posicionamento deles e eu procuro em algum outro tipo de *site,* até sei lá *BBC*, coisas que eu confio um pouco mais do que a *Globo*, né? Do que o *G1*. Atualmente eu procuro assuntos muito mais sobre política, mas outros assuntos gerais. Dificilmente eu procuro assim, eu vejo no Facebook*,* eu vejo as pessoas postando e, às vezes eu vou atrás, mas assim, a partir das postagem eu vou atrás. Às vezes eu olho Catraca Livre. Às vezes eu procuro assim em outros sites aleatórios: *Vermelho. org*, *Brasil 247* tento ver, mas sei que eles são muito... eles têm um direcionamento bem à esquerda, né?	-Como se informa
	Q4. Uma mídia mais neutra. Eu sinto muita falta disso. Ou eu estou me informando muito pelo *G1*, que é muito à direita ou por essas mídias que eu acho muito à esquerda, embora eu tenha esse posicionamento bem à esquerda, mas eu fico pensando se realmente aquela informação é 100% confiável, se eles mostram um ponto de vista dos dois lados, né? Eu só vejo coisas de *sites* que eu já conheço. Porque eu sei que existem *fake news* dos dois lados. Eu já vi que as pessoas postam muitas coisas de sites diversos que eu desconheço. Eu	- Posicionamento

	nem abro. Eu não sei checar. Eu não vou ficar me preocupando em checar, então eu nem entro. Na minha visão está bem caótico porque eu acho que as pessoas estão se informando por qualquer coisa escrita, assim, as pessoas em geral não têm o mínimo critério. É, WhatsApp, Facebook, assim, qualquer coisa que alguém te fala, alguém te manda, um *print* criado ou não, as pessoas passam. Assim, as pessoas não têm mais interesse em procurar as fontes das coisas. Não, eu não acho que causa... seria interessante se as pessoas soubessem né? Tal mídia que você segue, ela tem esse posicionamento, mas eu acho que as pessoas não têm muito essa noção. Então assim, a *Globo,* que é a grande mídia brasileira, diz uma coisa e as pessoas não se importam em saber qual o posicionamento da *Globo*. O posicionamento político da *Globo*, então as pessoas seguem cegamente. Eu acho difícil mudar a posição das pessoas. Sinceramente eu acho *fake news* mudar a posição das pessoas que mídias que eu considero mais sérias né?	- Posicionamento
	Q8. Não eu nunca fiz. Faria. Provavelmente pra *Mídia NINJA*, eu acho.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Sim, partilho. Não, não, eu não... você diz nas páginas das mídias. Não, isso não. Eu compartilho coisas, eu comento coisas, mas assim de ir lá discutir não.	- Uso das redes
	Q10. É, acho que é mais... (Questão extra) Que eles devem repensar e refletir sobre aquilo? É, exatamente. É mais pra mostrar o meu posicionamento, mas eu realmente já não tenho esperança de	- Propósitos das partilhas

	mudar o posicionamento de algumas pessoas. Eu até tento atrair com o que eu compartilho e tudo, tento atrair essas pessoas até pra uma discussão, mas eu acho que elas não vem. **Q12.** Eu já vi alguma coisa dos *Jornalistas Livres*. A *Mídia NINJA* eu vejo muito presente quando tem manifestações, quando tem coisas acontecendo na rua e eu acho bem interessante. Normalmente eu não vou atrás da *Mídia NINJA*. As coisas da *Mídia NINJA* chegam até mim, as informações, mas eu conheço a *Mídia NINJA* desde a época das manifestações de 2013. **Q13.** Eu acho que depende do governo que a gente vai ter. Mas eu espero que sim, espero que continue [as mídias alternativas]. Então assim eu espero que continue porque eu realmente me sinto contemplada por essas mídias. Eu acho que tudo que eu falei aqui mostra que eu estou meio desesperançosa, mas eu quero acreditar que dependendo do governo que gente vai ter, que essas mídias continuem e que as pessoas possam se informar a partir delas né? Porque eles realmente me agradam, me representam.	Opiniões sobre as mídias alternativas - Futuro das mídias alternativas

Anexo 4
ENTREVISTA IX – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 42:59 Dirceu Melo Perfil: Idade: 42 anos Gênero: masculino Profissão: produtor cultural e músico Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: centro-esquerda	**Q1.** Hoje em dia, basicamente TV e muito mais internet e ainda internet de veículos. Leio também os tradicionais, claro, *Uol*, *G1*, *Isto É*, toda a mídia tradicional, mas também através de *sites* mais alternativos, coisa que são lançadas pela *Mídia NINJA*, perfis de candidatos e grupos políticos mais próximos e que eu conheço pessoalmente, que eu tenho mais espaço pra acompanhar, através de páginas do Facebook e WhatsApp. Uma das ações que eu comentei do Ivan que é vereador, ele é muito ativo, por exemplo ele tem um grupo imenso de contato de WhatsApp que ele fica ali toda a semana prestando conta do que ele faz com o mandato, mandando notícias, claro, quem segue a ideologia dele e o posicionamento político dele que é do PSol, mas também costumo ver a informação dele pra poder ver outro viés. Basicamente é isso, televisão um pouco e 70% vem da internet. **Q2.** É, já foi melhor. Antes do Brasil entrar nessa loucura de polarização que ao meu ver é o que mais atrapalha o progresso voltar a acontecer pro país. Desde que isso começou, é cada vez mais difícil de você encontrar meios que sejam totalmente, completamente neutros. É quase impossível. Nesse caso aí, é até mais fácil você encontrar neutralidade nos grandes veículos que, por serem grandes veículos, têm uma certa obrigação em serem mais imparciais, por mais que a gente saiba que eles não são completamente, mas, ainda é mais fácil encontrar neutralidade neles do que nos outros porque com a polarização é cada vez mais 8 ou 80. Então ou você é	-Como se informa - Juízos de valor sobre as mídias alternativas - Posicionamento

	totalmente direita ou totalmente esquerda e aí realmente, se você for procurar informação nos meios mais alternativos que são na sua grande maioria de esquerda, você vai pegar um viés ideológico muito grande. (Questão extra) Isso te incomoda? Com certeza. Porque isso aí eu posso até ver, concordar com determinados assuntos, mas a grande maioria eu não vou concordar, porque eu sei que ali, ele está colocando ali a opção pessoal dele. Quanto mais alternativo, quanto menor a estrutura envolvida ali do veículo, você vai ter mais sinceridade, pro bem e pro mal. Você vai ter pessoas íntegras, provavelmente na sua maioria mais íntegras, mas que estão ali colocando a posição delas. Não fazem questão de abrir muito o panorama, digamos assim. Q3. Mas você acha que há outras pautas que são tratadas por mídias alternativas que são tipo direitos humanos, moradores de rua, sobre questões sociais né? Sim. Que não são dadas por exemplo pela mídia tradicional? Com certeza, com certeza. Isso aí é onde entra a parte da informação íntegra que a esquerda fornece. Fundamentais, é. E ainda é o que salva a esquerda né? As minorias. Negros, imigrantes, homossexuais, então. Isto é justamente a parte ainda íntegra da esquerda, são os conteúdos ainda nesse sentido. **Q5.** Olha, como eu uma pessoa com um certo nível de politização eu sei que eu não posso acreditar totalmente no que está escrito ali, de forma nenhuma, mas eu me sinto contemplado em 70% da matérias. Eu acho que eles estão falando ali condiz com algo da	- Tradicional x alternativo - Opiniões sobre as mídias altermativas

	realidade, mas você sempre vai achar 30% de matéria e de informações ali que são totalmente plantadas, que tem um objetivo obscuro por trás, de manipulação e tudo isso. Isso aí é uma pena. **Q4.** De você conseguir uma mídia alternativa e ter uma posição completamente neutra, eu acho que é impossível de achar hoje. Na situação do Brasil hoje, é impossível de achar. Vai estar polarizado, vai ter um lado, até porque são dois lados completamente antagônicos, direita radical, esquerda, eu não diria, vamos lá, nomes aos bois né? Bolsonaro de extrema direita com discurso de extrema direta, mas que também na sua atuação parlamentar sempre foi um nanico. Estava lá pra representar o grupinho de interesses deles, nunca fez nenhum grande mal e também nunca fez nenhum bem e agora está com um discurso que, a meu ver, e torço para que seja, é muito mais eleitoreiro que realmente ele pensa em realizar as maiorias dos absurdos que ele fala. Você tem do outro lado o PT né? Que é difícil você dizer que é o PT é esquerda radical. O PT não é esquerda radical há muito tempo. Nunca foi, mas o problema é o que os dirigentes do PT fizeram com a sua militância né? Porque e estratégia que o Lula conseguiu, desde que ele foi perdendo, perdia as eleições não é? Então hoje em dia o que é radical não é o partido, é a militância. **Q6.** Pode, com certeza. As *fake news* sustentam várias, muitas orientações políticas né? A minha situação de centro-esquerda é o seguinte: eu votei no PT desde meu primeiro voto. Quando vieram à tona os escândalos, a partir de 2014, mas já em 2013 quando houve as manifestações e que o Brasil começou realmente a se	- Orientação política - Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	mobilizar e se revoltar com as coisas erradas e aí, logo adiante começou a aparecer muitas coisas da Lava Jato. A partir de 2014 eu já não votei mais no PT. **Q7.** O que eu tenho sentido é aquilo que eu falei, sinto que as mídias alternativas têm um lado. São exagerados porque é uma guerra e na guerra vale tudo e não dá pra esperar nem muita integridade. Do partidarismo não dá pra esperar nem muita integridade, não digo nem integridade, digo neutralidade. Neutralidade não existe, mas tipo assim pronto, eu falo, vamos lá: a minha *time line* no meu Facebook é uma mídia alternativa, eu posso usar pra tirar foto de você e eu aqui tomando uma cerveja, posso usar a foto do meu show, mas eu uso ali também pra colocar minha posição política. Tá entendendo? Então tipo assim, se eu que sou eu, que tenho uma visibilidade ali que a minha bolha, quando eu divulgo uma notícia, um posicionamento neutro, eu sofro esse bombardeio, imagine pra uma mídia alternativa, onde toda a diretoria, todos os organizadores, todas as pessoas responsáveis são de esquerda, se eles vão escrever alguma coisa neutra ali? **Q8.** Doar? Não. Nunca doei. Não, assim eu, mídia alternativa, em termo de *crowdfunding,* eu utilizo a minha mídia alternativa da minha banda "Jorge Cabeleira", tá lá. A gente está com um *crowdfunding* pra agilizar uma verba pro lançamento do segundo disco que a gente vai lançar em janeiro. Olha se eu tivesse confiança na integridade, com certeza, acho válido. Se quero ler. Quero ler um conteúdo que eu tenha certeza da integralidade, que é íntegro, que não tem motivos obscuros por trás e que não tenha	- Propósitos das partilhas - *Fake news* - Opiniões sobre as mídias alternativas

	imparcialidade, eu toparia pagar sim. **Q9.** Criticar coisa, entrar nas páginas. Já tive bem mais. Partilhar eu já fui muito ativo, principalmente na eleição de 2014, muito mesmo porque eu estava muito "puto" com as coisas que foram descobertas do PT. Mas é... eu era muito ativo, mas começa a atrapalhar, as brigas com gente de família, o seu lado profissional, principalmente para mim que lido com muita coisa ligada à cultura, então, a maioria imensa das pessoas que eu lido profissionalmente, no meu lado artísticos tem um posicionamento mais voltado à esquerda, então e a pessoa da esquerda não aceita bem quem pensa diferente, então, já participei muito. Comecei a pisar no freio porque vi que aquilo não levava a absolutamente nada, você dificilmente vira o voto de alguém ou você muda uma opinião de alguém. **Q10.** Não, não é pra informar não. Eu sempre estou... Nunca é só pra informar né? Não, eu quero informar aquilo que segue o meu raciocínio, que estou colocando ali, porque eu jamais posto só a notícia. Eu escrevo alguma coisa. Falo um comentário que vai dar um fundo ali do que eu estou postando. **Q11.** Gera um volume de energia negativa, cria um número de *fake news* e você está no meio de uma discussão. Vamos lá, você está no meio de uma discussão de Facebook e *WhatsApp* pinta uma notícia ali que você quer comentar sobre ela, que te chama a atenção seja pelo lado positivo ou pelo lado negativo. Na mesma hora você compartilha. Às vezes no calor da conversa você não vai checar o fundo, se é f*ake* ou se não é, se o veículo que está divulgando aquilo ali se tem um	- Futuro da comunicação

	posicionamento partidário ou se não tem. Por isso tudo eu parei mais... E tipo assim eu dei "esporro" diversas vezes na minha mãe, nas minha tias. **Q12.** Então, conheci a *Mídia NINJA* pouco tempo depois do surgimento deles, quando eles tinham uma voz muito bacana no meio cultural, principalmente no meio musical, porque eles vêem dessa coisa da articulação da cena alternativa musical. Então essa época aí foi bacana, eles eram bacanas. Tinham um conteúdo massa, eram respeitados, mas cresceram tanto a partir dessa questão do envolvimento com os festivais, começaram a ter acesso à lei de incentivo, começaram a administrar o dinheiro público, verbas públicas e aí cresceram mais ainda de acordo com isso e em determinado momento, também por causa da orientação política deles, voltadas pra esquerda, dirigentes, altos dirigentes da República, Zé Dirceu, formalmente. Aí com certeza a partir daí eles começaram a perder a neutralidade necessária que um veículo de comunicação precisa. A pessoa pode ter a orientação que quiser, mas a partir do momento que você é um veículo de comunicação, mesmo que seja alternativo, e que você está tendo ali visibilidade, você tem que assumir uma certa responsabilidade. Sobre isso é que eu acho que eles perderam a linha nesse momento. Aí passaram a ser mais um veículo da situação do governo, porque chegaram, tiveram espaço dentro daquele governo e passaram a defender esse governo e, a partir desse momento, se tornaram partidarizados, que pra quem é do lado deles acha lindo, acha ótimo e maravilhoso e quem é contra, acha terrível e quem como eu que sou do centro, leio, vejo, analiso e tento buscar	

	ali qual é a verdade, porque eu sei que aquilo não é aquilo ali 100% do que eu estou vendo. Pode ter um fundo de verdade ali, mas tem que procurar, tem que pesquisar mais pra ter realmente uma noção da verdade. **Q13.** Eu acredito que sim, que vai crescer mais, até que é meio irreversível, acho até que é meio irreversível, não tem como ir contra e eu torço que continue com a liberdade que a internet proporciona porque eu acho difícil, não é possível que a gente vire uma Coréia do Norte, de sair bloqueando os sites, Facebook, não sei o que que tenha conteúdo, por causa do conteúdo político. Agora, claro, se o site vai lá, utiliza de recursos pra patrocinar postagem, *fake news* e não sei o quê, eu acho que esse site até merecia ser fechado. O problema é quem vai analisar se ele fecha ou não, não é? Mas, divulgar mentira está fazendo algo errado. Eu não vejo um cenário onde possa dentro dessa polarização que está hoje em dia no Brasil, que grande veículos cresçam sem lado. Por quê? Porque isso está representado pela quantidade de votos. É só você, agora não porque só tem duas opções. Se você quer abrir um veículo desses, você quer abrir uma página, você quer abrir um blogue, você quer abrir um site. Você só vai ter mais retorno e visibilidade, se você tomar um partido também, porque você sabe que se você for ser neutro, for ser correto e não tomar partido, você vai ficar ali pro pessoal do centro e que não tem muita força.	

Anexo 4
ENTREVISTA X – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 10:03 Edson Martins Perfil: Idade: 61 anos Gênero: masculino Profissão: Professor Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: centro	**Q1.** Sites, YouTube, pesquiso bastante. Eu sou da época ja do vídeo. Tv, jornal na TV. Procuro mais informação que tem a ver com minha área de trabalho. Quer dizer, às vezes vejo coisas que tenho curiosidade. Mais questões filosóficas e sociais. E política também Leio *Uol* e *Café filosófico*. As tendenciosas eu não vejo. **Q4.** São tendenciosas. A pessoa que tá pesquisando é que tem que ter o discernimento e o pensamento crítico e não se deixar influenciar pelas mídias. Porque, às vezes, a mídia passa a ideia de uma coisa que quer que o público siga. Para o cidadão comum não é fácil ter um olhar crítico. A maioria se comporta como analfabeto político. (Questão extra) E você acha que essas mídias têm mesmo que se posicionar ou elas poderiam não se posicionar? O espaço é aberto para todos. Cabe ao leitor saber discenir a coisa. **Q5.** Sim a internet tem tudo o que você quer. Eu costumo dizer que hoje telefone é mais potente do que muitos notebooks. Tem um mundo de informação. As pessoas não buscam a informação aprofundada. **Q7.** Influencia. Na Espanha derrubaram o cadidato a presidente através do WhatsApp. **Q8.** Não **Q9 e Q10.** Uso Facebook para falar com os filhos. WhatsApp, tenho, mas não respondo. Uso muito mais os vídeos. Vou pesquisar antes para ver se é real e	-Como se informa - Posicionamento - Contexto político - Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	partilho. Dou *print* e mando **Q11.** Às vezes consigo identificar notícia falsa. **Q12.** Já ficou. Sim, as pessoas vão se informar exclusivamente pela internet.	 - *Fake news* - Futuro da comunicação.

Anexo 4
ENTREVISTA XI – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 37:56 Rosanna Martins Perfil: Idade: 61 anos Gênero: feminino Profissão: Professora de inglês Nacionalidade: Brasileira Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Olha, eu muito mais antes da internet. Eu assinava jornal, revistas, eu lia muito, sempre fui uma leitora assim bem bem ávida mesmo, né? até bula de remédio (risos). Eu lia... aí depois da internet eu passei a não ler mais, perdi o hábito de ler. Eu também costumo ver TV, vejo noticiários. Hoje em dia tô vendo menos, mas eu costumava ver os três noticiários... de manhã, meio dia e à noite, e até aquele noticiário de mais tarde. Eu tô vendo Jornal Nacional, uma vez ou outra. Hoje que eu acho assim, mais mais... é sei lá, mais leve, mais informal, não sei né? O jeito de apresentar e tudo mais. Eu vejo, eu leio algumas coisas na internet, alguma notícia assim que me chame atenção, alguma manchete que me chame atenção eu leio, mas essa coisa de brigas de picunhinhas entre esquerda, direita e partidos eu não gosto muito, prefiro não ler. E bobagens também que a gente troca no WhatsApp só pra desopilar mesmo. **Q2.** Já devo ter visto alguma coisa [sobre mídias alternativas] até porque, como eu te disse, minha irmã me manda muita coisa. la não vê mais TV né? Desde que ela virou bolsonarista, ela não assiste mais TV porque a *Globo* pra ela é isso, aquilo. Ela me manda muita coisa dos canais que ela assiste, então ela só vê coisas na internet. Conexão política e outros, aí né? Às vezes eu dô uma olhada, mas eu não tenho muita paciência não, vou ser sincera e nem acredito também em tudo. **Q3.** Então... é, eu acho assim, que o jornalismo da *Globo* realmente não é imparcial. A gente percebe pela cara dos apresentadores. É a maneira como eles torcem assim a boca quando dão a notícia. Por isso eu concordo com muita gente que diz que eles não são imparciais. Há assim um esforço muito grande deles de sempre estar mostrando as coisa ruins do governo. Mas eu vejo assim mesmo. Os outros	-Como se informa - Participação no Facebook - Mídias tradicionais

	canais eu não tenho paciência de tá mudando de canal. Então eu eu acho que existe esse esforço de muitas muitas mídias, de muitas TV´s de derrubarem, de atacarem o governo, que eu também eu não gosto. Não estou satisfeita com esse governo. Acho o cara maluco, perdido, sei lá. Muitas coisas que revoltam a gente e tudo né? Mas eu percebo isso. Existe muita pressão para que essse governo realmente não dê certo. Só que eu penso também assim que ele é o Presidente dos que gostam dele e dos que não gostam, ele tá no leme, alí no controle, se o barco afunda vai todo mundo junto.	- *Fake news*
	Q11. Sempre que eu recebo alguma notícia assim que eu acho muito improvável de ser verdadeira, sei lá, eu vou checar. Eu não acredito em tudo. A maioria dessas notícias que tem aí são aquelas que o pessoal faz montagem de vídeo e tal, muitas vezes ficam bem óbvias, mas às vezes é bom a gente pesquisar.	- Doações às mídias altermativas
	Q5. Geralmente eu encontro sim [a informação que procura].	
	Q8. Eu não sei. Nunca vi pedindo doações não, mas assim de curtir e se inscrever no canal, compartilhar nunca prestei atenção nesse detalhe aí de doação. (Questão extra) Mas você pagaria por uma informação? Não. Às vezes quando eu recebo um link que eu vou ver a notícia lá, aí aparece uma uma janelinha. Nunca paguei não. Eu já assinei o jornal mesmo de papel, mas aí na época eu dava aula, trabalhava muito e terminava acumulando aquele monte de jornal e de revista para ler no fim de semana e não dava tempo porque sempre tinha trabalho que a gente tinha que corrigir, preparar aula... essas coisas aí eu terminei desistindo de assinar né? E hoje em dia você acha tudo na internet.	- Uso das redes
	Q9. Facebook eu tenho há mais tempo porque eu tinha o Orkut antes, mas aí o Orkut acabou e eu fiz o Facebook. Mas	

	hoje em dia eu já quase não uso praticamente. Não uso o Facebook... não não gosto, não tenho paciência pra aquelas brigas, principalmente em época de de eleição. O pessoal que é amigo termina desfazendo amizade por causa de não suportar aquelas postagens né que a pessoa posta atacando o governo aí o outro vai lá comentar. Então eu uso mais o Whatsapp porque tenho amigos que a gente conversa aqui, tem minha filha que mora fora e eu vejo a minha neta nas chamadas de vídeos aqui pelo WhatsApp. O Instagram também por causa das fotos da minha neta que eu posto e a minha filha posta também e eu vejo e pego. Hoje em dia eu tô pegando muita receita também no YouTube. No Instagram eu leio muitas coisas que as pessoas postam, algumas notícias, algumas besteiras de gente famosa, mas eu não costumo postar, me posicionar a respeito de nada. Eu não costumo postar notícias. **Q10.** Sim, quando eu acho que aquela notícia vai interessar àquela pessoa. Por exemplo, uma notícia que a gente tava sem saber de quando era que ia sair o 13º salário do Estado, se ia sair, se não ia. Eu vi uma notícia de que ele ia ser pago, então eu compartilhei com todas as minhas amigas professoras aposentadas. **Q13.** Eu fico preocupada. Uma coisa que me preocupa é que eu já li notícias que a China tá comprando canais de TV aqui e me preocupa muito essa essa chegada da China né? Aqui no Brasil e outros países na América do Sul. Me preocupa [sic] bastante porque eu não sei assim qual é o intuito disso aí né? E eu tenho medo desse controle muito grande que essas mídias estão tendo sobre o cidadão comum. A gente tá vigiado o tempo todo isso me lembra muito 1984.	- Propósitos das partilhas - Cenário e futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA XII – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Erick Martins Perfil: Idade: 25 anos Profissão: Técnico de Suporte em Sistemas Informáticos Gênero: masculino Nacionalidade: brasileiro Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Na internet eu procuro principalmente notícias novidades sobre tecnologia, depois informações várias, curiosidades, as vezes eu encontro, mas nada que procure de forma extensiva. Redes sociais mais o que me aparece. Não procuro muito. O que vai aparecendo eu vu lendo. Páginas, blogs, não costumo acompanhar. Se aparecer algum link no Twitter que é a rede social que eu uso, eu lerie sobre o assunto tecnologias, jogos, principalmente.	-Como se informa
	Q2 e Q3. Não acompanho nenhuma midia alternativa, nem tradicional. Não costumo ler jornais tradicionais, nem brasileiros, nem espanhois. Nas redes sociais eu uso Twitter. Instagram eu tenho, mas não uso muito. Tenho Facebook, mas to tentando usar cada vez menos porque não gosto do conteúdo que se costuma achar no Facebook.	- Opiniões sobre as mídias alternativas
	Q4. Sim, eu acho que as mídias se posicionam politicamente. É bem claro que elas têm uma afinidade com certo partido ou certa ideologia política. Não gosto muito disso, mas também do jeito que a informação é espalhada hoje em dia não sei se realmente há outra forma de o negócio da informação seja rentável se você não recolher um público, mesmo que seja por ideologia, mesmo que esteja passando informação. Ao final você precisa de visitas para vender propaganda para o povo.	- Posicionamento
	Q5. Sim, costumo achar o que eu procuro na internet. Tenho certa facilidade de uso das ferramentas de busca e não costumo ter dificuldade	

	para achar informação sobre qualquer coisa que eu esteja procurando. Sim, costumo pesquisar bastante. Normalmente sobre tecnologias e jogos, como reparar alguma coisa ou como arrumar algum problema. Basicamente é solução de problema sobre todo tipo em relação à tecnologia e aos jogos. Não costumo buscar informação sobre política do Brasil, porém eu recebo informação sobre política do Brasil e da Espanha também aparecem discussões do pessoal. Não tem muito como não aparecer, mesmo se eu não pesquisar de forma ativa, isso aparece na minha página.	
	Q6. Tenho posição política não muito formada, mas se eu tivesse que me considerar de alguma ideologia de forma geral eu acho que seria mais de esquerda por motivos sociais, que normalmente é a esquerda que está a favor do social.	- Contexto político
	Q7. A maioria das mídias que atuam na internet, seja mídias tradicionais que foram para a internet, seja mídias que apareceram na internet não têm informações muito confiáveis, na minha opinião, sobretudo pela corrida que é. Mandar informação, ter informação primeiro. Porque quem dá a informação primeiro vai conseguir visita, vai conseguir lucro com a publicidade que está nas páginas. Os anunciantes pagam por cliques, por visitas. Quem receber mais antes vai ganhar mais dinheiro. Então o objetivo já não é ter informação confiável, mas ter informação antes, seja ela qual for.	
	Q9. Eu não costumo interagir em *posts*, nem no Facebook. O Facebook eu não costumo frequentar, mas mesmo quando eu usava de forma mais frequente eu não era muito ativo. Eu só lia. Eu não costumo interagir.	- Uso das redes

	Q10. Não acho que eu tenha mudado de opinião, mas penso porque as pessoas têm opiniões diferentes das minhas. Eu tento não subestimar a opinião da pessoa só porque ela é contrária a mim. Tento ler isso de uma forma crítica, mas não acho que nada que eu tenha lido tenha, de fato, mudado a minha opinião. Talvez me fez pensar mais no assunto, mas não virar a minha opinião.	-Propósitos das partilhas
	Q11. Normalmente com o título da notícia você pode ver se ela é exagerada. É relativamente fácil quando você já tem certa experiência de internet de identificar o que é legitimo e o que é de fato algo que tá tentando enganar. Nem sempre você vai se dar conta, mas tem certas formas de escrever que se usa na hora de dar notícias falsas, eu acho.	- *Fake news*

Anexo 4
ENTREVISTA XIII – PÚBLICO DO BRASIL

		Indicadores
Áudio: 16:15 Luciana Martins Perfil: Idade: 37 anos Profissão: Empregada doméstica Gênero: feminino Nacionalidade: brasileira Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Eu não sou muito de mexer na internet não, eu vejo mais só Face [Facebook], Youtube, eu não sou muito de estar mexendo não, mais é Whatsapp, Face e Youtube. Sim pelo WhatsApp. Vejo sobre covid e sobre acontecimentos... Culinária. Pesquiso no Youtube. E Instagram só para o perfil das pessoas. Eu gosto de saber as noticias da TV Diário no Instagram. Rádio só para ouvir música	-Como se informa
	Q9. Às vezes comento, mas eu vejo mais as publicações, não sou muito de entrar não. Muito tempo de estar na internet, aí eu pouco entro... Às vezes eu leio as coisas no WhatsApp, mas é muito difícil. Apenas quando eu conheço a pessoa. Aí eu vou ver o que é. Uso o google para pesquisar.	- Uso das redes
	Q4. Não, não me incomodo não. O que você quer é só ir na internet que você encontra.	- Posicionamento
	Q5. Mais a informação de um canto que eu quero ir e não sei onde é, o telefone, aí eu vou e pesquiso e eu sempre eu acho.	
	Q8. Não, pagaria não.	- Doações às mídias alternativas
	Q11. Às vezes eu vou verificar porque eu sempre discuto essas coisas assim com meu marido, né? Que é mentira, aí eu repasso para ele e ele me diz que é mentira, não sei o que. Só comento com meu marido mesmo, não saio mandando não.	- *Fake news*
	Q13. Eu acho que isso vai aumentar	

	cada dia mais e mais. Melhor né? Na boa, bom assim.	- Futuro das mídias digitais

Anexo 4

ENTREVISTA I – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 24:17 Ainize Txopitea Perfil: Idade: 42 anos Profissão: Artista Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Sim, sendo um artista gosto de saber das novidades, mas em matéria de jornais ou notícias políticas até agora, antes do confinamento, podia ir a sítios para as ler e gosto de confrontar diferentes meios. Após o confinamento, faço o mesmo, mas pela internet. Gosto de confrontar vários jornais. Às vezes eu gostava de ir a um lugar, de ler fisicamente, e agora tenho que fazer digitalmente. Às vezes eu costumava ter horários de podcast sobre tópicos específicos e recomendados por amigos ou para tópicos específicos que eu fazia para pesquisas específicas, mas tem sido menos do que rádio e televisão. Bem, basicamente, para mim, desde meu núcleo, generalmente busco os meios regionais, depois busco o estatal, depois o europeu e depois busco os meios internacionais. E então posso ver um ou outro. E como alternativa, sempre procuro blogues de arte ou mídias propostas por meus amigos que têm blogues, que têm mídias diferentes. Vejamos, realmente, sou a favor dos meios de comunicação independentes porque me parece que eles são uma voz, digamos, mais definida dentro de uma união autártica e, por outro lado, uma união de forças de diferentes indivíduos que acreditam em uma mesma filosofia. Eu acho a mídia em que são mais manipulados ou mais capitalizados têm que ser mais condicionados a diferentes elementos mais políticos. Parece-me que a política tem que nascer do indivíduo e não do econômico. Então, neste caso, parece interessante que existam jornais independentes para que as pessoas possam, em primeiro lugar, ter liberdade de expressão, em segundo	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	lugar, liberdade de comunicação e, terceiro, liberdade de divulgação. Nesse sentido, eles me parecem muito interessantes. Eu pessoalmente conheço fóruns de amigos no mundo da arte. Eles me parecem válidos em contraste com uma mediação mais mastigada, domesticada e talvez mais influenciada do que as que já existem. **Q3.** Bem, parece-me que há razões para isso, que tem um propósito, longe de comunicar. Sempre disse que existem muitas maneiras de dizer as coisas. Se, como indivíduo, você extrapola para uma voz popular, parece-me que você pode usar um alto-falante para alertar as pessoas sobre uma direção que pode não estar longe da verdade, mas condiciona a verdade original. E a diferença entre a mídia independente e a mídia popular, eu gostaria de pensar que está na abordagem e na visão sobre os temas a serem discutidos. **Q4.** Acho que tem um efeito ótimo! Acredito que o que você vê é o que é, tendemos a acreditar que seja verdade e acredito que eles nos apresentam, às vezes, realidades que partem da definição da seleção de notícias a que estamos expostos. Muitas coisas acontecem o tempo todo no mundo, mas algumas notícias são selecionadas, depois é selecionado como expor e depois como mostrá-las, então desde o início do evento é como eu as vejo, claro, existe um efeito de causa, certo? Parece-me que o impacto é enorme, parece-me que sou uma pessoa, pela minha condição crítica, como artista, posso estar um pouco mais alerta talvez, mas talvez existam pessoas que não têm um espírito tão crítico como o meu, que podem cair na, digamos, absoluta inércia da verdade de uma notícia com a realidade.	- Tradicional x alternativo - Posicionamentos

	Q5. É uma boa pergunta. Parece-me que o excesso de informações afasta você de informações precisas. Quer dizer, para chegar a um canal na minha pesquisa tenho que encontrar muitas outras informações. Isso pode ser bom ou ruim, dependendo da qualidade das informações que encontro entre a pergunta e a resposta. No caso de eu ir a uma biblioteca física, entre as quais me encontro, procuro um livro, mas me encontro com mil livros no meio, mas acho que todos os livros poderiam ter uma qualidade de informação que talvez para mim é válido. Pelo contrário, parece-me que entre a minha pergunta e o que encontro na internet há muitos resíduos informáticos que vão contrariar as minhas informações, por isso prefiro continuar a pesquisar nos "arquivos" físicos do que nos eletrônicos para esse assunto.	
	Q6. Sim, tenho certeza. Eu acho que a mídia, seja no papel, multimídia ou rádio, tem um patrocinador capital que vai orientar, com base em seus patronos. Então eu acho que são questões políticas, se as correntes políticas de esquerda apoiarem esse meio vão forjar a notícia por um motivo que o governo que os acolhe atrás, os apóia economicamente.	- Orientação política
	Q8. Tenho colaborado com diversos meios de comunicação, mas porque me contrataram. É um trabalho para mim. No final das contas, é como um cliente que compra uma pintura para você ou pede que você faça um trabalho. Por exemplo, não consigo pensar em todos os casos, porque se você tem um único emprego, pode pensar se quer entrar nesse emprego ou não, mas no meu caso tenho clientes diferentes e não posso perguntar quem é o cliente.	- Doações às mídias alternativas

	Q9. Vejamos: não tenho uma determinada posição política. Porque me parece um campo muito ambivalente, em constante mudança, mas minha ideologia é, claro, de esquerda. A única coisa que não comunico com uma parte específica porque parece muito ambivalente. Em relação às redes, Instagram ou Facebook, tenho feito sem minha constante atividade na mídia, devido a muita exposição a egos e porque me parece que tenho esculpido minha carreira longe dos egos. De vez em quando me exponho, mas é muito esporádico. Não fico em contato constante com a rede. Fui contra muitos anos. Fiquei 10 anos fora das redes, justamente por motivos políticos, porque acreditava que era uma corrente distante da identidade do artista. Prefiro o artista que se fecha no seu laboratório, em seu estudo, é perseverante com essência própria e resultado do trabalho à exposição global que confunde e é imediata de consumo rápido, mas devo admitir que, recentemente, fiz meu próprio site, há dois anos, ele existe e tenho duas contas: Instagram e tenho Facebook, mas meu perfil de atividade é muito baixo, faço isso para manter uma agenda de amigos, mas não sou ativa, nem recebo muita interação por esse motivo.	- Uso das redes
	Q10. Bem, eu acho que a única ferramenta que temos atualmente para mudar as coisas é se manifestar nas ruas e votar. Mas eu nunca entro na ideologia das pessoas, sou aberta nesse sentido e posso entender se alguém é de direita, de esquerda ou de diferentes ideologias, sexos, raças, culturas e tal. Não entro em críticas pessoais, mas mostro minha posição aberta e talvez de esquerda em um sentido sutil e	- Propósitos das partilhas

	muito leve.	

Anexo 4
ENTREVISTA II – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 15:21 Ana Caro Perfil: Idade: 45 anos Profissão: Arquiteta Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Não por tópico, diretamente vejo um pouco. Vejo as notícias atuais do dia. Não estou procurando tópicos específicos. *Diario.es* eu li, sim. Eu costumo navegar porque não costumo ter muito tempo, realmente. Vamos ver, costumo acompanhar os jornais que acho que dão informações confiáveis, ou pelo menos que eu gosto. Não costumo ler jornal se o acompanho é porque é uma boa fonte de informação. Pelo menos o que me interessa.	- Como se informa
	Q4. Bem, eu acho que tem muita, principalmente na televisão, tem muita manipulação. Praticamente não assisto mais ao noticiário, acho que tudo é muito politizado. Então às vezes um jornal alternativo pode dar mais informações sobre o que realmente acontece no mundo, embora eu ache que eles dão o que querem e como querem. Acho que é sempre político.	- Posicionamentos políticos
	Q6. Bom, vejamos, é sempre normal que um meio tenha influenciado você pela sua ideologia. Contrastando um com o outro, você lê as mesmas notícias em jornais que são completamente opostos em ideologia e não tem nada a ver com o que um está lhe dizendo com o que outro está lhe dizendo. Então realmente para saber o que acontece você tem que ler, talvez, as duas versões e obter a sua verdade. Eu sempre confio mais em uma parte do que em outra.	- Orientação política
	Q7. Acho que não deveria ser assim. Eu acho que deveria ser uma informação real e confiável, mas eles se apoiam em sua ideologia. Para mim, para ser uma informação realmente	- Contexto político

	livre, não deveria ser influenciada por política nem de esquerda ou direita. Mas não é assim	
	Q8. Acho que provavelmente seriam mais confiáveis porque não seriam influenciados por partidos políticos.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Não tenho Twitter, fiz Instagram semana passada, mas ainda nem entrei praticamente e o que mais uso é o Facebook, há seis anos ou mais. WhatsApp sim, mas WhatsApp são amigos, não há informação. Facebook é o que devo considerar uma rede. Não costumo ser muito ativa na rede, então leio, mas costumo não comentar. Custa-me muito, então dedico pouco tempo apenas para ver o que está acontecendo no mundo.	- Uso das redes
	Q13. Bem, eu acho que, no futuro, o papel, a impressora de papel praticamente já terá sumido e vai acabar desaparecendo e tudo ficará um pouco, porque através das redes e imagino tudo digital. Publicações mais contínuas, mais direta. Você também tem que saber contrastar, como eu falei falei antes de saber saber qual é notícia falsa e qual é a real e você tem que estar muito, muito equipado, mas eu acho que será o futuro, que o futuro está na rede. Nem a TV também, a TV vai para as plataformas.	- Futuro da comunicação

Anexo 4

ENTREVISTA III – PÚBLICO DA ESPANHA

	Indicadores	
Áudio: 54:53 Xose Seren Perfil: Idade: 47 anos Profissão: Professor e editor Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: esquerda	**Q1.** É a Principal, do grupo Prisa, é uma radio *mainstream*. E depois eu gosto de, sou um dinossauro, gosto de ler em papel ainda e realmente eu gosto de ler sobretudo também o jornal *El País*. Claro, é um meio muito *mainstream*, mas realmente eu leio desde que eu era rapaz, então realmente conheço. Não é que eu esteja de acordo com tudo que diz, mas realmente está feito por muito bons professionais e realmente é quase um vício de leitura. Então, se posso, leio em papel, se tenho tempo e se não, depois também consulto a internet. Isso é o meu diário. E depois, semanalmente, há alguns anos, passei-me também ao digital, ainda que goste do papel, porque, por exemplo, o *Diario.es* para informação diária também é muito bom e faz um bom contrapeso. Porque eu acho que é bom isso, por isso também eu leio os meios alternativos, mas eu gosto de contrapeso das diferentes leituras. Há que ver de tudo. E nessa leitura semanal, de ver, de consultar duas três vezes, tal, uma delas é, realmente, *Contexto*. Contexto realmente, que é uma revista, um magazine, eu tenho como favorito porque realmente consulto, gosto muito da linha editorial, gosto muito dos artigos que saem. É um meio que fala que chega tarde nas notícias, estão orgulhosos disso. Eu gosto também disso, dessa quietude, desse analisar as coisas. Eu não tenho redes sociais, por isso eu digo que eu sou um dinossauro. No quero dizer que não as consulte de quando em vez. Consulto Twitter. Também consulto alguns outros: a imprensa galega. **Q2.** O *El Salto* é dos que consulto	-Como se informa

	muito pouco. Eu tento ir de vez em quando à biblioteca e alí tem *El Salto*. O *El Salto* também tem edição galega, é um dos que consulto porque gosto de consultar como consulto outros galegos, *Nós Diario*, *Novas da Galiza*, que há jornalistas que *Novas da Galiza* e *El Salto* compartilham. Como agora estou a estudar não tenho tanto tempo para ler, mas é a sensação que tenho de que, às vezes, de que tudo vai pela mesma linha, tudo é muito mal. Eles caem em um catastrofismo. Eu quero estar bem informado. Eu sei que vai haver diferentes posicionamentos e que há meios que vão ter outros posicionamentos, mas nos meios grandes há que ler as fendas e tentar ter, graças a isso, uma visão um pouco global, um pouco geral. Para mim o *Contexto* é imprensa alternativa muito boa porque é feita por jornalistas muito bons. *El Salto* tem, seguramente, jornalistas também muito bons. No precisam ser jornalistas, não há problema nisso. No *El Salto*, de cada dois, três números, aparece um artigo, uma entrevista espetacular, que rompe o marco do conceitual. Porque te identificas rapidamente ou pelo menos faz-te pensar, no quero dizer que tenhas que estar completamente de acordo.	- Opiniões sobre as mídias alternativas
	Q3. Claro, o meio alternativo vai tratar temas que não trata a imprensa *mainstream* e, muitas vezes, vai se antecipar, tratá-lo de outro jeito, doutra maneira, mais crítica, mas também vai ser um artigo, vai ser uma entrevista. Ao melhor está bem tratada, mas que sempre vai tentar manter uma linha, uma linha digamos, benfeitora do *status quo*. Isto o meio alternativo não, não vai ter. De feito, tem algum demérito, é o contrário: às vezes nos meios alternativos o que falta é que precisamente falem das coisas boas.	- Tradicional x alternativo
	Q4. Claro, precisamente é boa a	

	palavra escolha, mas por exemplo, eu não falei da televisão. Eu não vejo televisão porque detesto esse tipo de informação oca, vazia. Eu acho muito sentimental. Penso que essa é uma linha de investigação emocional. Então ir às emoções e não à razão é algo que se dá nos dois mundos: dá-se no mundo *mainstream* e dá-se no mundo *underground* ou no mundo alternativo e isso é mal. Não quer decir que em algum momento tenha que acontecer, mas não como linha continuada. Então eu receio e por isso eu gosto da leitura em papel porque é muito mais demorada, e muito mais reflexiva e por isso não gosto tanto da TV e não gosto das redes sociais porque são iguais aos *fast foods*.	- Posicionamento
	Q5. São o que são. Pode-se confiar até certo ponto, mas é que realmente nós podemos confiar até certo ponto.	- Credibilidade
	Então, claro, porque há muitos colegas que "Ah, lêes *El País*, isso não, isso não" e eu: bom, pois é o que há. Em todo caso, está bem feito, eu já sei que o que analisa a economia Tens que confiar em alguma gente até o momento em que se vá quebrar essa confiança. Dá-me igual imprensa *mainstream* e imprensa alternativa. Então essa é a diferença, então eu acho que na imprensa alternativa , às vezes, ou que falha, muitas vezes, é que não se faz bom jornalismo. Faz-se jornalismo militante, que não há nenhum problema, mas tem que fazer jornalismo militante bom.	- Jornalismo
	Q6. Sim. Ainda que logo o constraste realmente queremos reafirmar ainda que estejas aberto a novas ideias e novas perspectivas. Há de tudo. Há depois outros sistemas, o meu companheiro, por exemplo, escuta muita rádio, muito YouTube através do canal da ultra direita. Tem um ponto humorístico porque ele ri deles, mas ao	- Orientação política

	mesmo tempo também é termos de estar de olho, nesses partidos. Porque eles não tinham influência e agora estão tendo muito influência, e também por conhecê-los. **Q8.** Sim, sim, há anos, uns poucos anos, eu era subscrito, membro de um meio alternativo galego, mas realmente eu deixei de ser precisamente por isso, porque não era feito por gente que conhecia, mas realmente eu não estava de acordo com a linha. Eles caem muito em certo maniqueísmo, em certo tremendismo, então, ainda que tivesse coisas interessantes, tinha essa linha muito nacionalista, muito independentista, com qual não concordo, mas que isso não era problema, mas desisti de dar. *El Salto* antes era *Diagonal*, e comprava *Diagonal*, porque trabalhava, mas realmente não lia muito. Também não consulto em biblioteca. Temos a sorte da biblioteca pública que tem jornais em papel. Aqui os bibliotecários são muito sensíveis à diversidade. No mundo das bibliotecas há uma palavra muito linda que é "bibliodiversidade". Não se pode ter livros só de gente que gosta. Tens que ter libros sobre tudo. Na imprensa é igual. *Contexto* e *Diário* eu vejo online, através dos sites. **Q11.** Não. Claro, ao não ter redes sociais. Se recibir algo com que não estou de acordo, anularia. Ademais é que a mim não interessa, eu já me informo. As mentiras existiram desde sempre, então agora chamamos de *fake news*, então, grande parte dos meios de comunicação, realmente, são *fake news*. O próprio sistema econômico quer ser *fake news*. **Q13.** Não sei profetizar. Realmente já digo que algumas coisas são do século passado e outras desse. Então o futuro	- Doações às mídias alternativas - *Fake news*

	eu acho que é bom, por suposto e com certeza a internet trouxe muita diversidade. Já não é tão diversa como foi, ou seja, perdeu qualidade, então nós temos também que pelejar para que ganhe qualidade e diversidade. Então, é bom que a imprensa alternativa e a "oficial" se reconheçam. Que se reconheçam porque é bom que existam as duas. Os dois tipos de imprensa, mas, claro, eu como leitor, como cidadão, eu o que quero é uma imprensa oficial de qualidade e como cidadão crítico quero uma imprensa alternativa de qualidade.	- Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA IV – PÚBLICO DA ESPANHA

	Indicadores	
Áudio: 25:17 Raul Ortega Perfil: Idade: 34 anos Profissão: artista Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: esquerda/ anarquista	**Q1.** Leio muito artistas e bom, livros, ensaios. Como eu faço parte de redes de militantes aqui na minha cidade, e aí também acho que é uma fonte de informação, o que acontece no meu bairro, o que acontece na cidade. Só leio os alternativos. Às vezes, eu também sigo alguns meios tradicionais no Facebook. Às vezes aparece notícia e eu entro e leio notícias no *El País*, por exemplo, mas poucas vezes. Leio muito o *El Diário*. E podcast. Vejo conteúdos sobre capoeira, sobre política, mas também, sei lá, alguns temas que sinto curiosidade, né, por exemplo, sociologia, tem temas sobre feminismo, racismo. **Q2.** Eu acho que a diferença principal é a autonomia, né? Tem certa autonomia, enquanto o capital, eu acho que isso é importante... na Espanha tem as grandes corporações midiáticas que pertencem a empresas, *El País*, tudo isso tem uma pertinência dentro do seu ativismo. São meios que possuem acionistas que têm parte do capital do periódico, da imprensa. E os médios alternativos eu acho que eles têm um espaço de autonomia, mesmo que eles tenhamdependência do capital, mas trabalham com sócios. E alguns até tem umas linhas éticas da publicidade. Eu acho que para mim a principal diferença é essa, né? A dependência ou não do capital. **Q5**. Sim, sim, normalmente coincide muito, né? Nas minhas pesquisas aparecem, além da atualidade, tem artigos de opinião, artigos de pesquisas também e sobre temas. Por exemplo, alguns debates da qualidade do campo do feminismo, do anti-racismo também,	-Como se informa - Tradicional x alternativo - Opiniões sobre as mídias alternativas

	do anarquismo, cidade, muitos temas, então costumo pesquisar também.	
	Q4. Eu acho que é honestidade. Todo mundo toma partido sempre, só que alguns tomam partido abertamente e outros não. Então para mim é honestidade. Eu sei que eles têm uma ideologia de esquerda, que defendem o público, que defendem uma série de coisas, e pra mim é honestidade.	- Posicionamento
	Q6. Eu tenho um posicionamento claro e eu deixo claro nas minhas redes sociais. É assim, diretamente, partilho na minha *timeline*, no Facebook, aí compartilho, e depois em conversas com o pessoal, assim, se sair o tema, eu faço o meu posicionamento, também tento não impô-lo. Então, eu não vou falar diretamente com alguém que eu não conheço. Mas eu não tenho problema de dizer meu posicionamento ideológico e defendê-lo. Eu acho que reforça o meu posicionamento, e então eu procuro. Eu busco os conteúdos sobre o tema, se eu achar eu compartilho e isso faz com que eu sinta que parte da realidade também.	
	Q8. Já fiz. Eu moro partilhando o apartamento com os companheiros. E no apartamento somos sócios do *El Diário.es*. Que existam, sim, e eles precisam. Então, sua fonte são os sócios, então é importante estarmos lá também pra ajudar.	- Doações às mídias alternativas
	Q10. Eu partilho notícias, poucas vezes faço comentário porque eu acho muito interessante os debates no Facebook.	- Uso das redes
	Q11. Então, eu acho que sim, que eu reconheço as *fake news*. Tem algumas fontes que eu já sei que vai ser, seguramente, uma *fake news* e aí, eu, na verdade, nem partilho,, nem comento.	- *Fake news*

	Q12. Eu conheci *El Salto* desde antes, quando eram vários médios, a revista *Diagonal*. Eu já costumava ler a *Diagonal* e aí depois com o *Salto* eu costumo ler. Eu acho que é boa, eu acho que eles têm muita experiência. O tratamento das notícias é bom. Eu acho que contrastam informações, acho que eles também têm uma linha de colaboradores externos boa também. Para mim é um médio de qualidade. Para mim o posicionamento ideológico não é um problema, então, tenho informações de qualidade. **Q13.** Eu acho que sobre esse cenário os médios vão estar lá. Já é uma realidade muito forte. O Facebook é um fenômeno que chegou e cada vez está mais forte, mas também é a realidade, com a globalização agora, com essa hiperconectividade muda muito rápido, de forma drástica, né? Então, pra mim é difícil pensar um, projetar um cenário, mas por enquanto eu acho que tem problemas. Acho que o Facebook é um problema sim, dá visibilidade a emoções muito fortes, a discursos do ódio. Então isso é uma desvantagem que os médios alternativos tem que lidar com isso. Os meios alternativos trabalham com conteúdo mais reflexivo, menos nessa linha, então aí acho que isso pode ser negativo, na difusão dos seus conteúdos. E depois é isso também, o Facebook é uma empresa, e como empresa o Facebook procura sempre um modo de economizar tudo isso, os seus algoritmos, e aí quem tem dinheiro tem visibilidade. Sobre o financiamento público, acho talvez seria interessante uma regulação, mas eu desconheço, não sei como funciona, mas acho que seria parte do cenário de distribuição justa entre informação de qualidade que os médios alternativos e mais independentes tenham também	- Futuro da comunicação

	ajudas econômicas.	

Anexo 4
ENTREVISTA V – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 25:09 María Matres Perfil: Idade: 39 anos Profissão: professora de inglês Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda socialista	**Q1.** Como estou fazendo, como aluno no final dos estudos superiores, eu busco muito na internet, buscadores acadêmicos, documentação acadêmica. Sobre informações eu procuro na internet. Uso muito a plataforma Menéame para olhar as manchetes. Sou leitora do *El País*, embora possa dar uma vista de olhos em vários jornais. Leio muito, leio online, não compro jornal porque posso ter online sem desperdiçar papel. Você tem que ler um pouco de tudo, *El Mundo*, *La Voz de Galiça* porque meus pais moram em La Coruña. Bem, sim, eu leio quadrinhos em uma página chamada readcomicsonline.com.	-Como se informa
	Q2. Sim, para mim é, eu não tinha ideia. Um amigo que me manda muitas novidades alternativas, mas olha, porque ele é assim também, manifestante. Depois daquelas mais normais, WhatsApp. Apaguei minha conta do Facebook porque não gosto. Tenho uma conta no Twitter que nunca soube usar e não uso.	- Opiniões sobre as mídias alternativas e uso das redes
	Q3. A fotografia de interrupção, tem muita imagem, claro, o lixo, os *pop-ups*, a edição comercial, a publicidade, os banner*s* publicitários e como evitá-los ou como, enfim, eu coloco não sei como evitá-los. Mas tem muito lixo, torna a leitura muito difícil. A última coisa que eu li, claro, são todas críticas à Casa Real. Eu li artigos aprofundados sobre esse assunto, então isso afeta um pouco a nós, espanhóis, mas não importa, eles nunca vão tirar o dinheiro que ele roubou de nós. Mas eu também não tenho muita ideia, não sei analisar muito bem esse tipo de coisa.	- Conteúdos digitais

	Q4. Acho que as pessoas não estão prontas para ler bem. As mídias mentem muito, mas eu não ligo para análogos, ou seja, porque estou lendo jornal na minha mão e tal, eles também usam a linguagem distorcida. Eles fazem todo o possível para que você não consiga entender. Você tem que saber muito, tem que ser muito alfabetizado para realmente entender e chegar à informação relevante e com conteúdo sério, documentado, com especialistas por trás. Você tem que se dedicar a isso, se você não é jornalista e se não é especialista em jornalismo, em jornalismo digital, é muito difícil para você leia coisas que o informam e que são válidas e boas. **Q6.** Olha, sim claro que ocupam cargo político, bom, sempre ocuparam. Toda a vida da imprensa depende sempre da linha editorial de cada meio de comunicação porque eu estudo a comunicação audiovisual e a informação é a quarta potência, claro que para isso se utiliza a informação jornalística. Olha, quando foram as últimas eleições na Espanha, três eleições não valeram e tiveram que ser feitas, mais a moção de censura, o que posso dizer *El País*, *La Voz de Galicia*, um pouco o *El Mundo* para contrastar.	- Comunicação atual - Posicionamentos

Anexo 4
ENTREVISTA VI – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 18:59 Manuel Vilar Perfil: Idade: 52 anos Profissão: criador de conteúdos digitais Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: esquerda anarquista	**Q1.** Temos um apartamento compartilhado, não usamos televisão, leio três jornais digitais por dia, só na internet. Na Espanha não há imprensa de esquerda no papel, ela não existe, ou seja, muito marginal. Mas, leio *Contexto*, leio *Diário Público*, leio e*lDiario.es*, a imprensa catalã, da esquerda, por exemplo, *elDiário*, que é uma imprensa muito interessante em catalão, leio muito. Às vezes procuro os tradicionais, não muito, mas leio, às vezes *El País,* por exemplo, no digital, não acho interessante no papel. Sim, o *Diari Ara*, também em catalão, que é mais tradicional. Quando tem uma notícia importante gosto de me manter atualizado com o que fala o jornal *La Vanguardia*, por exemplo, que eu também leio, me mantenho atualizado com a imprensa, sim. E também imprimo, ou revistas como *Le Monde Diplomatic*. Gosto das notícias e da reflexão sobre as notícias. **Q2.** Bem, na Espanha a imprensa de papel já é toda de direita, televisão de direita. É um dos países onde há menos pluralidade de notícias, então, claro que temos que buscar meios de contra-informação para essa informação tão tendenciosa, tão partidária, então eu acho que só essas mídias fazem bem, não? Por isso gosto não de ler só um, mas de ler vários, mas acho que oferecem outro mundo de reflexão, política, notícias do outro lado da notícia. Isso não é oferecido pela imprensa normal. Os tradicionais não são credíveis. É por isso que temos que procurar uma imprensa mais minoritária, claro, o problema que eles têm é que não há dinheiro para jornalistas, não há dinheiro para co-gestores, então nunca sei mesmo de onde vem a informação, como chega	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	também a essa imprensa alternativa, não sei. Por isso o meu trabalho é um trabalho como ativista, como político também. É um trabalho em escala local, em escala muito pequena, questões ambientais, questões culturais, mas, ainda assim, um trabalho pequeno e comunicando na imprensa tudo o que podemos. **Q3.** Bem, eu acho que os meios de comunicação tradicionais têm sim uma orientação política, muito clara, além disso, eles têm alguns partidos e têm ideias muito claras e cada vez mais. Parte da imprensa alternativa que eu leio está intimamente ligada ao Podemos. Por isso é interessante tentar olhar mais longe. No meu caso, interesso-me pela abordagem da Catalunha, onde há uma esquerda, movimentos sociais mais fortes do que no resto do Estado. Mas eu acho que você tem que ler, não se ater a jornal, tem que procurar outro lugar também, até ler a imprensa internacional. **Q5.** Bem, acho interessante em parte os jornais digitais, mas é o que, temos falado, parece-me abordagens interessantes, oferecem vozes alternativas. Não me sinto muito representado por quase nada, realmente. Eu sou produtor de cultura e vejo que, como produtor de cultura, meu trabalho quase nunca cabe em lugar nenhum, certo? Eu já trabalhei com fanzines, já trabalhei em pequenas coisas, mas é muito difícil para eles representarem você de alguma forma, certo? Sendo alternativos, existem vozes muito convencionais e muito pouca discussão. Muito difícil. **Q6.** Sim, sim, eu acho que você realmente tem que se informar porque os meios nos engana. Eles nos dão notícias, eles nos dão opinião, eles nos dão muitas opiniões e eu acho que podemos	- Posicionamento

	encontrar diversidade de opiniões, ainda. No caso do feminismo, por exemplo, neste momento há muita diversidade no objetivo do feminismo. Acho que essa diversidade está presente nesta imprensa [alternativa], por exemplo, e não na tradicional, convencional.	- Contexto político
	Q8. Doações em dinheiro, quer dizer? Assinaturas. Sim, sou assinante do *Diario.es*, fui assinante do *Le Monde Diplomatic*, mas agora por uma questão bancária, bem, não sou, mas possivelmente mais tarde serei. Eu acredito que você tem que apoiar a mídia. É muito difícil funcionar bem, se não tem dinheiro para os profissionais e sem profissionais a imprensa é um desastre, é uma imprensa semestral, nem sempre é interessante.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Estou apenas no Facebook. Pessoalmente não tenho interesse, não participo, mas participo de associações a que pertenço, acho muito interessante compartilhar informações, é claro. Estou num pequeno grupo político de uma pequena cidade de 2.000 habitantes. A gente tá dando uma opinião que não tinha sido feito até agora. Uma confrontação política nas redes sociais. Mas também nas associações culturais. Eu me interesso por isso. Outros colegas estão no Instagram e compartilham com outros sites, eu só trabalho o Facebook. Nas páginas de associações e grupos eu costumo compartilhar. Não usamos WhatsApp.	- Uso das redes
	Q9. Sim, alguma novidade, por exemplo, é inteligente compartilhar, comentar. A verdade é que não vejo muitos.	
	Q11. Acho que sim, desconfio, não acredito em muitas informações. Posso ser enganado em algum momento, mas sou bastante cético em relação à informação.	

	Q12. Bom, são meios que eu gosto. Acho que se aprofundam nas notícias. Acho que tem boas análises de opinião, melhor do que em muitos outros meios, mas também não tratam de todas as informações, certo? A imprensa tradicional tinha os setores de local, nacional, internacional, cultura, sei lá o quê, aqui o escopo é menor. A capacidade é menor. Mas, mesmo assim, acho que vale a pena continuar a seguir o que eles falam. Leio a imprensa alternativa há muitos anos, antes no papel, e de alguma forma cheguei a *El Salto*, não sei. Cheguei ao *Contexto* porque parte da notícia é partilhada pelo *elDiario*, pelo *Diario Público*, por isso vi notícias muito interessantes no *Contexto* e entrei no *Contexto* a partir daí. **Q13.** As novas tecnologias, eu acho, estão nos ajudando, como profissional, gerenciando arquivos web, arquivos digitais. A tecnologia abriu portas incríveis para nós e temos acesso a pessoas que nunca tivemos, certo? Por outro lado, a imprensa deve ser uma imprensa profissional e de qualidade, e isso agora não tem dinheiro pra fazer, senão, se tudo for de graça é complicado, é muito complicado. Estou pagando, mas não posso pagar por todos os meios. Então não sei como vamos conseguir que haja pluralidade informacional, parece-me um futuro difícil, muito difícil. No momento, são as grandes corporações que estão pagando os jornais tradicionais e estão fazendo *fake news* o tempo todo, muito manipuladas politicamente. Acho muito difícil continuar oferecendo imprensa alternativa.	*Fake news* - Sobre as mídias alternativas - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA VII – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 14:38 Daniel Canario Perfil: Idade: 35 anos Profissão: Engenheiro de Telecomunicações Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: extrema esquerda	**Q1.** Na internet, normalmente. Nos diários online *Público*, e o *Diario.es*, mas leio menos. *Infolibre*. Vou diretamente pelo site. **Q9.** Não tenho Facebook, não tenho Instagram. Só WhatsApp. Normalmente eu envio o link de algum meio alternativo, mas só compartilhar. Mas não muito. Alguma vez eu envio também alguma informação de links de WhastApp. Mas assim, abro e olho, outras vezes não. Dependendo da fonte. **Q4.** Eu respeito a liberdade de expressão, mas na minha opinião, algumas vezes eu acho que a liberdade de expressão chega até um ponto que é mentira, então, assim, eu acho que cada pessoa quer ver o meio que acredita, mas com certa condição. No geral, eu acho que atualmente nós temos muita informação que não é verificada. Então eu acho um excesso de informação e acho um pouco perigoso porque condiciona certas pessoas a ter uma tendência perigosa que leva a atitudes de xenofobia, homofobia. Creio que são danos para a sociedad em geral. **Q5.** Sim, estou a pesquisar, estou a ler a mesma notícia em diferentes meios. Mas assim, sempre dos meios que possuem ideologia de esquerda. **Q8.** Não. **Q9 e Q10**. Sim , normalmente sim. Não, normalmente meu grupo é da mesma ideia. Não é para confrontar	-Como se informa - Uso das redes - Posicionamento

	a ideia, só pra compartir uma informação, um artigo que eu acho interessante. **Q11.** Já recebi algumas *fake news* num grupo de WhatsApp, não acreditei. **Q13.** Eu acho que a informação no futuro vai fazer todo o capítulo pela internet. A televisão vai perder força, os jornais escritos vão perder força. Então eu sou pessimista. No futuro a internet vai ter mais controle. A informação vai estar mais controlada e você vai receber mais informação dos grandes grupos de comunicação mundial. E eu acho que a informação livre vai ser mais minoritária, na minha opinião.	- Uso das redes - *Fake news* - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA VIII – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 9:25 Lola Ordônes Perfil: Idade: 49 anos Profissão: Responsável por atendimento ao cliente Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Televisão e muito pouco jornal de papel. Sempre jornal digital para ver temas atuais. **Q2.** Bem, não, a verdade. Agora porque você me disse e estou procurando por eles: elsaltodiario.com. Mas eu não o conhecia. É um site de notícias e mídia, bem, isso é interessante. **Q3.** Bom, tudo se manipula e nunca falam a verdade. O que eles nos dizem, quais são os interesses deles e os interesses variam, então você não pode confiar. Você pode se orientar, tentar saber alguma coisa e a partir daí você fazer sua própria reflexão, mas confiar plenamente ... todo mundo mente. **Q4.** A mídia? Pois é, a maioria pertence aos mesmos grupos que se associam ao governo e contam-nos o que lhes interessa ou porque têm interesse económico ou porque não querem que saibamos algo, então eles estão trazendo temas recorrentes, cortinas de fumaça, para nos manter entretidos, Sim, são totalmente posicionadas, eu acredito. Muitas conseguem dar credibilidade, pelo menos para a maioria, e também como nos divertem, nos dão futebol, nos dão *reality shows* que te deixam com a mente em branco e você acredita em tudo. Então entre uma coisa e outra eles colocam algo em você. Eles te dão um pouco de verdade com muitas mentiras e você acredita. Você sente que não é ninguém, que você não importa. É como se estivéssemos em uma fábrica e a fábrica precisasse produzir produtos e você está lá nas máquinas, sua vida	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas - Posicionamento

	importa nada, só a sua produção importa para impulsionar. **Q5.** Você sabe o que acontece? Como eu não confio em nada, nunca sei o que acho. **Q7.** Não acredito de jeito nenhum porque neste momento no meu país não sei em quem votar. Ninguém me parece honesto. **Q8.** Eu faço doações para ONGs e mesmo assim não acredito que esse dinheiro chegue aonde tem que ir, mas não vou fazer para nenhuma causa política. Não sei se pagaria para as mídias. Não tinha pensado nisso. **Q9.** Sim, redes sociais. Eu uso Instagram e Twitter. Tenho Facebook, mas não entro há anos. **Q10.** O que mais faço é observar o que os outros estão fazendo. **Q13.** Acredito que todos vamos para a era digital, tudo terá que ser digital. Você já viu que o mundo parou por causa da cobiça e se algo foi feito foi graças à tecnologia. Então eu acredito que tudo será digital e que os meios de comunicação de massa estão se tornando cada vez mais pessoas corajosas que se atrevem a dizer coisas, mesmo que isso lhes custe um preço alto depois, pode até custar o próprio trabalho, mas eu acredito que jovens vêm querendo fazer coisas boas, então eu confio nisso.	- Contexto político - Doações às mídias alternativas - Uso das redes - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA IX – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 25:58 Luis Belda Perfil: Idade: 45 anos Profissão: professor Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Eu me informo sobretudo através das rádios. Todos os dias eu ligo a rádio de manhã e quando estou no carro, e quando estou a fazer as tarefas assim, de casa, então estou a ouvir. Se calhar, duas horas de rádio por dia. Então é a principal fonte de informação. Procuro notícias na internet, em periódicos, na imprensa escrita na internet, mas que seja como ampliação das notícias que já conheço da rádio porque é a primeira fonte de informação para mim. Cadena Ser. Depois de ouvir as notícias da rádio, quando estou interessado n´alguma, eu procuro a notícia na internet. E então, se frequento algum tipo de imprensa escrita espanhola é o *Diario Público* espanhol e o *Público* português. **Q3.** Os que costumo ler é porque, em geral, é mais fácil a procura de informação, e porque é tudo assim, mais imediato. Eu gosto de meios assim mais alternativos, sobretudo quando tô à procura mais de opinião do que de informação. Para as informações que são assim, do dia-a-dia, procuro mais os meios tradicionais. Mas a verdade é que, por vezes, vejo um artigo de opinião. Este tipo de coisas são boas. Mas quase sempre chego a estes meios alternativos porque alguém envia-me o link no WhastApp ou alguma coisa assim. E então vou para eles. Não é tanto uma procura, mas eu chego até eles por isto. **Q4.** Eu acho que muitas vezes esses meios alternativos não têm os condicionamentos da publicidade, das grandes companhias, que tem costume de impor os critérios do politicamente correto e isto tudo, e que, por vezes, podem dar uma opinião menos filtrada, uma opinião que é mesmo daquele que	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas e tradicionais - Posicionamento

	está a escrever e não tanto uma opinião do que tem que ser o politicamente correto. Então, quando eu procuro nesses meios, eu tento sempre que sejam médios do meu âmbito ideológico. Quando são, assim, médios pequeninos, não experimento muito, vou às coisas que já conheço. **Q5.** Sim. Eu mudei alguns dos meios que costumava. Eu tô muito mais informado, muito mais interessado na realidade espanhola. Então, eu tenho a ideia que os média espanhóis viraram para a direita, assim, em geral. Então, eu lia há anos coisas que agora acho que já não representam, mas pronto. **Q6.** Se calhar, sim. Porque como são partilhas de alguém que me conhece, que envia um link para alguma coisa que sabe que eu vou gostar, que vamos concordar. Isto é, por exemplo, o que acontece com muitos links no Twitter, que eu dizia que eu nunca procuro nada no Twitter, mas estou a ler coisas que as pessoas enviam para mim. **Q8.** Estou subscrito, mas não tanto para informação, se não mais virado para a parte do entretenimento. Então, tenho uma subscrição, mas é uma televisão, e não é tanto pela informação assim do dia-a-dia, mas pela parte do entretenimento, mas também pelas reportagens, pela informação que dão assim, mais sossegada. **Q9.** Também envio, mas recebo muito mais do que envio. Se calhar 10 vezes por uma que eu envio alguma coisa. Não muito. Eu estou nas redes sociais, por vezes, mas assim, por brincadeira, para contactar com amigos e tal, mas para procurar informação não, nunca. Vou direto as sites, da *RTP*, por exemplo. **Q10.** Quase sempre, quando eu envio alguma coisa é porque vem ao caso com alguma coisa que estava a falar com esta pessoa, que estávamos a ter, assim, alguma discussão. Nunca faço	- Orientação política - Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	um destes envios a toda a agenda. Inclusive eu envio a quem esteja interessado em alguma coisa concreta e a maior parte das vezes é informação em relação, não à política, mas à educação. **Q11.** É por isso que tenho algumas dúvidas com meios em que não esteja garantido um trabalho editorial. É por isso que não costumo muito seguir uma informação no Twitter porque no Twitter pode qualquer "parvo" publicar uma coisa qualquer. Ao fim, para mim, há uma questão também que é de comodidade. Ttenho um tempo para informação, então eu quero que haja alguém que faça esse trabalho de seleção, de verificação e que não tenha que ser eu quem faça. Que eu tenho outro trabalho, eu não sou periodista, não sou jornalista, eu sou professor, então que seja outra pessoa quem faça o trabalho. **Q13.** Eu tenho medo, que é o que estávamos a dizer, que qualquer um pode dizer uma coisa qualquer na internet, e então que a multiplicação das *fake news* é um fato. Mas eu tenho a ideia que há uma coisa muito boa com isso, e é que os media tradicionais ficam agora com uma obrigação de ter sempre presente que qualquer cidadão é um jornalista, é um possível jornalista porque pode tirar uma fotografia com o telemóvel, pode dar uma publicidade a uma ação qualquer porque antes não podia. Acho que isso é bom. E acho que é muito bom ter uma grande capacidade de mobilização, que já não temos que ficar à espera que o tal partido, o tal sindicato estejam a mobilizar para fazer uma coisa qualquer, senão, é toda a cidadania que pode fazer isso. Então, eu acho que é muito mais democrático.	-Propósitos das partilhas - *Fake news* - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA X – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 25:25 Lourdes Uquillas Perfil: Idade: 58 anos Profissão: Jornalista Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: defensora do meio ambiente	**Q1.** Leio quase todos os meios de comunicação da Espanha e da América Latina. E eu analiso a mídia em geral, como *El País*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Mundo* e alguns jornais estrangeiros como *The Washington Post* ou o *The New York Times*. E da América Latina, principalmente do Equador.	-Como se informa
	Q2. Atualmente acho que são sistemas mais ágeis. Acima de tudo porque as informações que eu investiguei no Twitter chegam de forma mais direta, mais rápida.	- Opiniões sobre as mídias alternativas
	Q3. Olha, o que eu te dizia antes, no Twitter, por exemplo, eu sempre falo do Twitter, que é o que eu mais uso, é informação de primeira mão, é informação que através de um tweet você fica sabendo das declarações, ou o que pensa o diretor de meio ambiente da ONU, o secretário-geral da ONU, sobre a migração ou sobre o aniversário de Guernica, na semana passada, ou sobre outros problemas, certo? É uma versão muito mais prática, mais direta com que você já tem um gancho para pegar, enquanto na mídia tradicional é informação que eles estão dando a você. Então, do outro jeito você tem a fonte diretamente.	- Tradicional x alternativo
	Q4. Se você pega um meio, seja ele escrito, rádio ou televisão, ou mesmo das redes sociais, você investiga um pouco ou ouve um pouco e verá claramente que todos eles têm um viés político, todos eles. Ninguém pode dizer que não o tem. Talvez agências de informação, como nós, que se temos a obrigação de ser tão verticais, tão limpos quanto possível. Na verdade,	- Posicionamento

	muitas manhãs ou muitos dias procuro informações no rádio, por exemplo, ou na mídia, para ver qual é o foco de cada um, nesse momento principalmente com a questão da pandemia, tenho ouvido o rádio, e, claro, é uma informação totalmente enviesada, dependendo dos interesses de cada meio. É preciso levar em conta que eu já sou - como dizem em espanhol - um cachorro velho. Então, ao longo dos anos você aprende a discernir, a limpar, a ver o que cada médium diz, certo? Então, sim, não é ruim ler um pouco de tudo para ver quais são as posições e sempre tem algo que qualquer meio pode contribuir, certo? Qualquer meio, não importa o quão contra seus ideais ou sua maneira de pensar que você tenha, tenho certeza. **Q5.** Sim e não. Não, por que? Porque hoje, depois de toda a pandemia e de tudo o que aconteceu e com a atual crise econômica, os políticos enchem a boca dizendo que a recuperação não deve ser encarada com os mesmos princípios do capitalismo antes da pandemia. Mas, no entanto, estamos vendo quantos *lobbies* e empresas que administram a economia mundial a seu bel-prazer estão pressionando para que a ajuda econômica, que atualmente está sendo administrada por trilhões de dólares, volte aos seus fundos. Com isso, não me sinto contemplada porque isso não deveria acontecer porque a gente vê que corremos o risco de voltar ao mesmo sistema anterior, então você vê muitos textos, você vê muitas coisas que infelizmente não refletem o que eu gostaria de ver e ver principalmente nessas mudanças, certo? Em outras mídias sim porque são meios de reportagem, tem até muitas coisas que procuro reportar para que não aconteça assim.	

	Q6. Olha, eu mais do que uma orientação política, o que eu faço é uma posição em defesa das agressões brutais que a natureza sofre com atividades como a mineração, como a lavoura e a pecuária expansiva, dessas indústrias brutais que estão acabando com as florestas e com as árvores em todas as partes do mundo, com as empresas químicas, que só buscam o seu próprio benefício baseado em agredir o meio ambiente, agredir a natureza. Então, eu sinto, nesse sentido, eu diria que sou uma grande defensora de denunciar todos esses tipos de situações, esses tipos de agressões. Pode ser que esteja alinhado com um lado político, mas mais do que tudo denuncio situações desse tipo, que são totalmente agressivas com as comunidades nativas, com comunidades que depois sofrem os preconceitos de atividades que simplesmente beneficiam uns poucos e seguramente investidores de bolsa.	- Orientação política
	Q8. Não contribuí com nenhum meio alternativo, mas, sim, contribuiria porque muitas vezes são meios que não existem e realizam investigações muito aprofundadas que nós, nos meios oficiais como o meu, não podemos porque temos certas limitações.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Eu uso principalmente o Twitter. O Facebook dificilmente uso. E no Instagram uso acima de tudo para ver fotos da natureza, sigo alguns fotógrafos de natureza. Mas o Facebook me parece uma rede muito mais, como te digo, complicada, um pouco mais difícil. No meu Twitter, sim, costumo colocar algumas coisas. Não constantemente, mas sim, costumo colocar.	- Uso das redes

	Q10. Não com a intenção de influenciar, de formar opinião política porque não me dedico a esse tipo de informação, mas com a intenção de relatar situações, como as que mencionei antes, certo? De abusos de negócios, de má gestão por parte de certas autoridades políticas que talvez estejam beneficiando a atividade de algumas empresas que a única coisa que trazem é a destruição. Então se você quiser qualificar isso como uma posição política.	- Propósitos das partilhas
	Q11. Sim, quando há uma suspeita de que algo pode ser simplesmente uma brincadeira, ou são coisas que eu não acredito, parecem muito surreais ou pouco credíveis, sim, sim, claro que eu investigo e também consulto com colegas ou com pessoas com as quais eu posso me aconselhar um pouco e ver do ponto de vista do que foi publicado. E se não, também temos um departamento no PV que investiga a esse respeito e que costuma encontrar o fundo da questão.	- *Fake news*
	Q12. *El Salto* é um meio muito interessante, com artigos, nem sempre leio, mas os artigos que li são muito interessantes. De reclamação, de uma posição com a qual concordo plenamente	- Sobre as mídias alternativas
	Q13. As novas tecnologias permitiram que muitas pessoas publicassem sem ser um meio de comunicação. Ou seja, há muita intrusão nas redes sociais de pessoas que não são mídia e, no entanto, publicam. As redes sociais têm permitido que todos tenham voz. Então o futuro da mídia, acredito que a mídia vai continuar existindo porque as pessoas exigem informação. A Internet tem permitido a existência de uma infinidade de alternativas de mídia que te dão uma outra visão diferente da	- Futuro da comunicação

	mídia tradicional e que também tem feito com que a mídia tradicional tenha que ser atualizada, agilizar mais a informação. As informações nessas mídias também se tornaram muito mais ágeis. E tem também outro fator muito importante que é a velocidade que a internet deu, faz com que tudo seja baseado em imagens, com que muitas vezes a informação fica mais na imagem. Acredito que as mídias alternativas têm muito espaço no sistema atual porque, principalmente os jovens, nos alimentamos muito de ver quais são as visões e inquietações das pessoas, e elas estão denunciando totalmente visões, demandas, busca de outros parâmetros para o futuro, certo? Porque nada vai ser igual a partir de agora. E a mudança climática, e o aquecimento global também está sendo, está fazendo tudo mudar, embora atualmente a pandemia tenha ganhado espaço na mídia, a crise climática está para trás e isso vai causar uma série de mudanças.	

Anexo 4
ENTREVISTA XI – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 42:30 Raquel Miragaia Perfil: Idade: 45 anos Profissão: professora Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Na atualidade praticamente só internet. Eu era leitora de diário de papel desde, faz bastantes anos, só internet. Só leio um jornal impresso porque o *Jornal Mapa* é trimestral. E depois tudo internet. Normalmente o que eu faço é que eu tenho jornais de referência, que eu consulto diariamente, semanalmente, dependendo e, curiosamente, sou sócia de *El Salto.* Às vezes procuro coisas na internet assim aberto, tipo Google, para coisa que talvez há uma informação precisa, alguma coisa muito concreta que eu não tenha encontrado nessas minhas referências, mas habitualmente tenho esses jornais de referência. Depois tinha umas páginas mais que consulto também com certa regularidade, mas que são mais compilatórios de informação alternativa em vários lugares, por exemplo, tem uma página que se chama *Rebelion.org*, então de vez em quando entro lá.	-Como se informa
	Q2. Para mim o mais importante e pelo qual sou sócia desses dois jornais é eles conseguirem ser independentes de capital de empresas grandes ou mesmo de orçamento do Estado porque eu acho que a única maneira que a comunicação, a informação pode ser mais ou menos crítica tem que ser se não tem muitos condicionamentos pelos investimentos que as empresas fazem. Então eu era leitora de um jornal espanhol, que eu acho que vais conhecer obviamente, porque é muito importante, que é *El País*, talvez por 20 anos ou uma coisa assim, eu lia muito esse jornal. Mas começou a ter uma postura ideológica não crítica. Claro, fui investigar e vi quem são os	- Opiniões sobre as mídias alternativas - Posicionamento

	investimentos econômicos que tem. Então, vi também a congregação de empresas que estão por trás desse jornal em concreto. Então a coisa fundamental é essa, os jornais que podem manter-se através de sócios e de publicidade, mas publicidade, bem, que espero que seja escolhida, por exemplo, se eu vejo que um jornal faz publicidade de alguma empresa que pra mim é dúbia eticamente, já não gosto muito. Essa é a minha postura porque acho que é a única maneira de manter uma postura crítica e acho que, na verdade, é muito difícil estar informado. Eu me sinto muito desorientada de não saber em que acreditar. Então, tem essa coisa de confiar. Prefiro jornais que de alguma maneira me dêem certa confiança. **Q4.** Eu prefiro que deixem claro. Quero dizer que a maior parte dos jornais que eu leio tem um posicionamento claro, talvez *elDiario.es* seja menos porque é claro que tem umas pautas ideológicas claríssimas de feminismo, ecologismo, tem muita pauta com que concordo. Depois no tratamento das questões politicas espanholas é menos claro porque eu acho que é aberto, é um posicionamento de esquerda, obviamente, mas eu tenho a sensação de que às vezes até poderia ser mais crítico com algumas coisas. Mas eu prefiro que seja um posicionamento claro porque se alguém me diz: não, eu parto deste lugar, mesmo que fosse de direita, imagina, não ia ser sócia, mas posso ler. Acho mais honesto saber que estás defendendo esta pauta e assim tu tens mais recursos para saber em que medida tomar essa informação. **Q5.** Eu acho não porque acho que a informação, a internet é muito repetitiva. A sensação que eu tenho é que tem muita informação, mas sobre	- Posicionamento

	os mesmos temas sempre. É como se tivesse uma pauta informativa e então: ah, agora vamos falar só deste tema. E o que chega não é necessário para entender. É muito sensacionalista. Muitas vezes o que me interessa é o que tá acontecendo ao meu redor. Que é o que está passando porque eu que sei, vou ao exemplo da Galicia, que é onde eu moro. Por que há fogos todos os verões, nos mesmos lugares, quem gere isso, como se gere, como se prevê. E até é uma notícia que podes encontrar em vários lugares, mas não é uma pauta informativa que tu vais conseguir só nesses jornais alternativos, sobretudo aqueles que, dentro de uma visão ampla internacional, também toma conta das coisas mais cotidianas, não, mas que te afeta diretamente. Acho que macropolitca é importantíssima, há que conhecer como funciona, mas sinto falta da informação mais de onde tu pode aceder. Eu sinto uma certa impotência porque as notícias são tão grandes e tão afastadas. Mas se tu conheces o que acontece ao teu redor, mais perto, por isso gosto do *Jornal Mapa* porque me dá essa visão do que acontece mais perto e me sinto parte daquela sociedade, sei que posso mesmo fazer alguma coisa dentro daquela sociedade.	
	Q6. Claro, em certa medida sim, afinal o que está tentando é confirmar que está no caminho correto, que está do lado certo e em certa medida, sim. Ah não, imagina, eu não gosto daquela empresa mas não sei porque leio aquela matéria e lá: então é isso, não é apenas intuição, é dado. Então acho que tem essa parte, que todo mundo gosta de confirmar o seu caminho, a sua ideologia, mas também tem a parte de que se não tiver dados para sustentar aquilo que acredito. Então	- Orientação política

	nesse sentido acho que confirma com informação, com reportagens, investigação. **Q7.** Talvez uma das coisas que falte nesse mundo de imprensa alternativa é uma espécie de postura crítica, que eu acho ótima, mas que fica só como uma análise: tudo bem o governo não fez isso ou o partido qualquer ou a oposição deste partido. Mas às vezes também faz falta saber quais são as medidas interessantes que estão levantando e isso sim que não sinto tanto na imprensa alternativa. Ou seja, sinto que é mais uma postura crítica, sem nunca ter essa perspectiva do que se fez bem. Aqui na Espanha tem um exemplo que eu acho sim bem curioso, bem significativo que é: no governo socialista de antes do que que está agora era presidido por Rodríguez Zapatero. Na imprensa alternativa era claro, sempre questionado. Hoje em dia estão revisando a figura de Rodríguez Zapatero, um presidente que, tendo muitas coisas que criticar, levou a cabo reformas muito importantes e nos parecen insuficientes, mas na altura, no mesmo tempo, eu não via isso na imprensa alternativa, que eu sempre li, naquela altura não existia *El Salto*, por exemplo, nem *elDiario*, mas existiam outros, existia *Diagonal*, que está incluída em *El Salto.* Eu não sei muito bem como seria a melhor forma de gerir isto, mas eu não acharia ruim que dentro desta postura política que há respeito aos governos, aos partidos políticos, posicionamentos dos partidos políticos, houvesse também uma perspectiva mais: tá bom, mas dentro deste contexto, dentro deste sistema que já sabemos que não gostamos, por isso lemos *El Salto* e não outra coisa, tem coisas que sim podem ser avaliadas como avanços. E disso talvez eu sinta um pouco falta.	- Imprensa alternativa

	Q8. Para mim é e muito mais na atualidade porque eu que senti com o *boom* da internet é que parecia que qualquer pessoa podia ser jornalista, todo mundo: Ah, nós todos fazemos notícia. Eu saio à rua e vejo o que acontece e posso, mas não é assim, quero dizer, o jornalista não vai à rua e conta o que vê, tem que ter mais do que isso. Então, para mim é fundamental que haja pessoas professionais, que sabem, que se dedicam a isso, que sabem onde investigar, me ajudem a entender o mundo, a formar-me. Então para mim é importantíssima a informação, eu acho que, bom, eu sou professora e insisto muito para saber onde estás no mundo, como colocar-te, que posição tomar, a informação é imprescindível, já não se pode tomar decisões no escuro, ou posturas no escuro, posturas ideológicas, então pra mim é imprescindível. Então como eu, enfim não sou rica, mas tenho um trabalho remunerado, permanente, achei que um dos investimentos que queria apoiar mesmo era a informação. Sou sócia do *Jornal Mapa* e da *El Salto*.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Sim, uso Facebook, Instagram e Twitter. A que mais uso é Twitter, que é a que mais gosto, a que mais tempo estou. Facebook e Instagram dedico menos tempo. Não sou daquelas que comenta todo dia coisas, não sou assim muito ativa. Sobretudo o que faço é partilhar conteúdo que acho interessante. Não consigo saber porque partilho. Sinto que não faz a menor diferença, mas sigo fazendo. Claro, partilho sobretudo o que tem a ver com questões que me afetam emocionalmente, questões de racismo, desigualdade social, especialmente isso, porque efetivamente creio que as redes	- Uso das redes

	possam ser bom lugar para que as pessoas, mesmo que seja uma coisa muito interna, que as pessoas saiam um pouco de si mesmas e de vez em quando alguém leia aquilo e veja outras realidades, mas sem muita intenção, na verdade, sem muita esperança de que vão refletir. Tenho feito comentários bem concretamente e curiosamente, não costumo comentar dentro das informações porque os debates assim em internet não acostumam ter o tom que eu gosto. Mas as poucas vezes que comentei curiosamente tinha a ver com uma notícia de política do Brasil em Diário porque numa matéria quando Lula foi preso, não lembro exatamente, foi nessa altura, alguém fez uma matéria lá que nem lembro quem foi que dizia que era o período de mais corrupção no Brasil e eu fiquei incomodada com aquela afirmação de um meio que eu acredito. **Q11.** É complicadíssimo porque é para mim fundamental, imagina. Isso que eu te falava de apoio aos meios precisamente para orientação e necessidade de confiar na informação de alguém. Talvez eu seja especialmente cética, demasiado mesmo, então, se recebo alguma coisa, tenho recebido alguma coisa, mas muito pouco, também não tenho muito grupo de WhastApp, nem muita coisa dessa. Mas tenho recebido alguma coisa. O que passa é que eu tenho afiado o olho, pois por questões de ser muito leitora de informação habitualmente, então é mais fácil de detectar e eu desconfio e vou procurar, vou procurar em outros meios, vou ver se aquilo tem em algum outro lugar onde possa confirmar ou desmentir. E depois sigo uma página na Espanha que se chama *Maldito Bulo*, que é uma página precisamente para desmentir	- *Fake news*

	fake news. Bulos em espanhol. Não só eles desmentem muita coisa, como quando tu podes enviar uma alguma coisa da que desconfias e eles investigam, são jornalistas que investigam. Acho que tem alguma coisa assim, não sei se em Portugal ou Brasil, eu vi em português em algum momento. E eu nas aulas faço muito. O que sinto é que o professorado em geral, e eu não quero falar mal da minha classe, porque acho que a minha classe tem muito trabalhador muito conscienciado, mas nesta questão em concreto, ainda estamos um pouco aquém do que deveria ser. Também por uma questão de idade, talvez. Que isto da educação para a mídia, para a informação nestas outras ferramentas que agora usamos, há muitas pessoas que ficam muito longe, porque são gente de 50, 60 para cima que talvez, nem sequer usam a internet como eu uso, ainda que não seja muito jovem. Então, para mim isso é uma coisa que me fascina que dentro da minha profissão não tenha pessoas que não têm essa postura crítica, e não tem porque eu tenho recebido, precisamente em rede da escola, coisas que eram evidentemente falsas, sem questionamento, e isso que eu acho perigoso. Então, é verdade que estamos muito longe do ideal, porque aliás, eu, por exemplo, faço isso porque eu quero. Porque dentro do currículo da minha matéria é uma parte muito pequena. Eu dedico tempo porque é um interesse meu desde faz muito tempo, mas se não fosse meu interesse podia passar por cima disso, dedicar um dia. Então é uma das coisas que também vejo aí um bom buraco que falta por encher. Esta gente da Espanha que eu te falei, este maldito bulo, tem oficinas para fazer nas escolas. Eu acho que isso é uma coisa muito interessante, eu ainda não fiz nenhuma	

	por questões bem técnicas. **Q12.** Leio mais *elDiario* porque é realmente diário e *El Salto* eu recebo as revistas mensais online e no leio tudo sempre na hora, então vou lendo as reportagens que mais gosto. Eu gosto muito de *El Salto* e gosto muito porque as reportagens acho super bem fundamentadas, com investigação boa de fundo, e depois com uma perspectiva bastante múltipla dentro de que é a Espanha, também internacional. Juntaram diferentes meios antigos, que vem de lugares diferentes e isso acho que é uma riqueza de *El Salto*, que, eu, por exemplo, leio a versão que vem para a Galiza, mas tem uma parte toda que é comum a toda Espanha e depois tem aquelas versões de cada lugar, e acho que isso é importante por aquilo mais que falava antes, que eu esteja aqui, esteja em Madri ou esteja em Murcia possa aceder a informação dos diferentes lugares para entender um pouco também o lugar em que vivo. Leio muito sobre feminismo, sobre ecologismo, sobre informação, que gosto, ou seja sobre a própria informação quando tem matéria sobre isso, sobre desigualdades. Depois *elDiario* uso mais como um substituto de um informal convencional, o leio todos os dias, fico muito nos títulos. Depois só entro naquelas notícias que me interessam, mas também tem *elDiario* uma coisa que gosto muito e é que tem muitos, como pequenos blogues de diferentes temas, e aí é onde me paro mais. Sou mais desse tipo de informação mais pausada de matéria, reportagem. **Q13.** Não sei, é muito difícil. A sensação que tenho, mas, enfim, é que como que cada vez se vai mais aos extremos. Uma coisa que eu acho que	- Sobre as mídias alternativas - Futuro da comunicação

	faz me ter esperança sobre que este tipo de informação, que este tipo de meios vai se manter, é que as pessoas que apoiam, que apoiamos estes meios, somos pessoas muito comprometidas. Então, eu acho que tem mais possibilidade de sobreviver um tipo de meio deste estilo do que o tradicional. Porque quando começou toda essa coisa da pandemia, e *El Salto*, por exemplo, teve que fazer várias alterações, e elDiario igual, eu o que fiz foi aumentar a minha cota de sócia. Tudo bem se depois fica melhor, voltarei a anterior, mas é um tipo de leitora, de público muito comprometido. E as novas tecnologias dão essa vantagem que claro, é muito menos gasto do ponto de vista da fabricação de conteúdo. Então, tenho esperança. Não sei se é porque quero, tenho esse desejo, que eles se mantenham porque acho importante.	

Anexo 4
ENTREVISTA XII – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 27:08 Carlos Callón Perfil: Idade: 42 anos Profissão: Professor de História Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: esquerda independentista	**Q1.** Costumo procurar muita informação de meio da Galiza. Quero dizer os meios em galego pois um é diário, sou subscrito. É o jornal que ainda leio e para além de ser subscrito e ter a opção de o consultar em digital, pois também entro diariamente, diariamente às vezes para ler muito. Mas depois as vezes leio, o que é o meio que mais se lê na Galiza, apesar de que é um meio muito da direita, mas é um meio muito maioritário que é *La Voz de Galicia*. Então fazes bem uma ideia de quais são as hipóteses e as opiniões do governo se lês esse jornal. É importante ler um bocado de tudo. Depois leio, comecei a ler cada vez mais coisas do diário português a partir da pandemia, a partir de março, porque também interessa-me a política portuguesa. E assim leio alguns meios de forma pontual: *Folha de S. Paulo* e os portugueses: *Público*, basicamente, Observador, um bocadinho menos. E leio algum meio catalão : *La Vanguardia* e *VilaWeb*. Leio tudo em formato digital. A rádio ouço de forma pontual e a TV, a verdade é que quase nunca. **Q3.** Preocupa-me muito o caso concreto da Galiza em que o nível de manipulação informativa é muito grande. Por exemplo: há listas negras com jornalistas, há apresentadoras da TV pública galega que se demitiram porque não queriam continuar a dar noticias manipuladas. Quando uma notícia assim em que os apresentadores do informativo mais visto na TV mentem por manipulação, isso me chateia e também faz com que eu seja mais apoiante dos meios	-Como se informa - Tradicional x alternativo

	alternativos. **Q4.** É verdade, é verdade. Mas são alternativos, pra mim, entre aspas. Pelo menos, os alternativos espanhóis de direita, normalmente tem um nível de subvenção privada por detrás. O que acontece é que às vezes o que me chama a atenção é o esforço que podem fazer alguns meios pra que não se veja tanto seu posicionamento. Eu defendo que tenha que haver meios plurais e não gosto da demagogia. O que me preocupa é como os meios do poder podem aparentar neutrais, e a partir daí qualquer informação que contradiga o poder pode aparentar uma coisa manipulada. Por exemplo: agora na agenda midiática espanhola está, nos meios mais importantes, está toda a perseguição política que se fez ao Partido Popular, não por causa de corrupção, incluindo sequestros, Qualquer pessoa que quiser saber podia saber através dos meios alternativos, mas agora, quando começa a sair nos meios oficiais e parece que é uma coisa recente. Isso sim que chama a atenção, porque não é uma ocultação da informação como noutras décadas, quando as pessoas não podiam aceder à informação. Essa informação estava aí, e qualquer um podia consultá-la. A diferença é que não era crível porque era apresentada por esses meios alternativos. **Q5.** Não, no geral o que eu vejo é que é uma agenda midiática que de vez em quando introduz um tema porque a eles interessa e é crível, mas não é verdadeiro, nem é plural, quer dizer, não há diversidade de vozes, por exemplo. Eu já, como nacionalista galego, nacionalista, no sentido soberanista, digo que na Galiza não	- Posicionamento / Opiniões sobre as mídias alternativas

	há nenhum meio de comunicação de importância.	
	Q8. Sim, pois por um lado por ter uma informação mais diversa, mais plural. Às vezes mais próxima da minha visão do mundo o converte em alternativo. Uma aposta na minha língua, na minha cultura, língua e a cultura da minha família que está marginalizada, então por isso dedico parte do meu ordenado a me subscrever a esses meios porque senão não existiriam, não?	- Doações às mídias alternativas
	Q9 e Q11. Instagram e Facebook cada vez menos, a verdade. E depois Tik Tok, que descobri. Pelo WhatsApp recebo pouca coisa, quando é alguma coisa importante e normalmente, quando recebo, é porque é uma coisa muito importante ou porque é uma brincadeira. Recebo *fake news*, mas não muitas. Por exemplo, quando foi o começo da pandemia, num grupo político de esquerda, recebia alguma *fake news* e eu dizia: olha, eu acho que isto não é verdade. Sou mais atuante no Twitter para dar opiniões políticas.	- Uso das redes e *Fake News*
	Q10. Vejo que partilhei várias que são de pessoas que fazem brincadeira com o mal que está tudo e com o mal organizado que está.	- Propósitos das partilhas
	Q13. É muito preocupante e estou, portanto, muito preocupado por isso porque, claro, por um lado eu creio que a profissão de jornalista é cada vez mais precária e é muito mais voluntária. Então, por outro lado vejo que os meios alternativos não são capazes de fazer sombra ao poder. E depois, claro, o que eu vejo na Galiza é que os meios tradicionais continuam a jogar também de uma forma falsa porque não se sustentam através das	- Futuro da comunicação

	vendas, mas se sustentam através, especialmente, das ajudas públicas e das grandes corporações. Então não é que sejam mais lidos porque tem mais público, senão que na verdade terminam por ter mais público porque têm mais ajudas. Há que tentar aspirar a que o alternativo seja hegemônico. Que seja uma resposta para as maiorias das sociedades, e neste momento não somos capazes que seja assim nem em Galiza, nem em Portugal, acho que nem no Brasil.	

Anexo 4
ENTREVISTA XIII – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 13:07 Laura Yustas Perfil: Idade: 29 anos Profissão: produtora de conteúdos digitais Gênero: feminino Nacionalidade: espanhola Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Bom, uso bastante a Googlepedia, por exemplo, tanto a versão em espanhol, como a versão em catalão, ouço rádio, principalmente monográficos e coisas específicas. Não ouço diariamente e não vejo televisão normalmente e na internet, bom, sigo alguns jornais e também vejo nas redes sociais, embora não confie muito no que encontro nas redes sociais. **Q2.** Bom fico com a impressão que muitas vezes se inclui uma parte muito grande da opinião, o que eu também acho que não é ruim, e, sobretudo, às vezes me oferecem, como resenhas de um assunto que está sendo tratado em outros meios de comunicação. **Q3.** Os alternativos diferem da mídia mais convencional, digamos, porque fazem mais o trabalho de analisar a realidade, ao invés de gerar notícias sobre fatos, é uma parte mais teórica. **Q4.** Eu acho que cada mídia tem uma ideologia, e elas respondem um pouco a essa ideologia e dentro dela, bem, há meios que também contrastam a informação e outros que não a contrastam diretamente. Ou seja, acredito sim que esteja ligado a uma ideologia, o que não quer dizer que tudo seja igual ... é relativo ou falso, ou seja, se existe uma verdade, mas acho que, no geral, as mídias alternativas são mais sérias, acho que há mais contraste de informações. Bem eu, bem, eu escolho que mídia quero ler e também às vezes quando não estou muito clara sobre o que está acontecendo em relação a um assunto porque estou procurando a cobertura da mídia que está tendo na mídia de	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas - Tradicional x alternativo - Posicionamento

	direita, por exemplo, para entender o que está acontecendo e que posição a direita também tem, certo? Porque então é meio difícil entender os debates se você não ler.	
	Q8. Bem, já fiz, acho que já me inscrevi no *El Salto* em algum momento e, enfim, parece-me uma forma de ser mais independente.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Eu só uso o Facebook. Instagram e Twitter não uso. A verdade é que não publico muito, quase nunca e sigo páginas e sigo grupos e vejo um pouco o que esses grupos compartilham e, ocasionalmente, compartilho algo, mas geralmente são notícias ou coisas semelhantes. Não são conteúdos pessoais e também os utilizo para o trabalho. Às vezes compartilho.	-Uso das redes
	Q10. Acho pelos dois motivos para informar e também para divulgar uma orientação, sim, os dois.	- Propósitos das partilhas
	Q11. Bom, acho mais ou menos, mas às vezes eu também uso ... não me lembro das páginas, coloquei-as em algum *bookmark*, utilizo aquelas páginas que dizem se é *fake news* ou não se tenho dúvidas. Às vezes recebo pelo WhatsApp.	- *Fake news*
	Q12. Bom, *Contexto y Acción* eu costumo ler o que sai em público, principalmente no jornal *Público* e às vezes consulto sim. Meus contatos às vezes também compartilham. Parece-me que ainda estou enganada, mas tenho a impressão que *El Salto*, por exemplo, tem menos frequência, talvez notícia, tem menos quantidade de notícias e tem mais formato. Um formato talvez um pouco mais longo às vezes, há notícias curtas, mas ... então eu uso para tópicos que eu quero me	- Sobre as mídias alternativas

	aprofundar para ver que outra opinião tem fora das outras mídias. **Q13.** Eu acho que se eles conseguirem se sustentar na base de assinaturas e contribuições e outros, eles vão continuar, mais ou menos. Quer dizer, na verdade eu acho que a internet facilitou para eles terem um visibilidade que eles não teriam, a não ser que tivessem muito capital econômico não poderia ter tido essa visibilidade. Teriam sido como muitas revistas de minorias que são compradas por assinatura e enviadas para casa no papel, certo? Que são revistas que não têm muito público, mas que lhes deram muito mais público e suponho que isso depende de conseguirem sobreviver das assinaturas, da publicidade ou não. Mas acho que eles podem se dar bem na internet.	- Futuro da comunicação alternativa

Anexo 4
ENTREVISTA XIV – PÚBLICO DA ESPANHA

		Indicadores
Áudio: 51:02 José María Madariaga Perfil: Idade: 49 anos Profissão: Professor de Jornalismo Gênero: masculino Nacionalidade: espanhol Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Depende muito das circunstâncias. Eu escuto muito rádio. A rádio me orienta muito para identificar os temas de agenda. E muitas vezes a partir da rádio como referência aprofundo o que ouvi. Isso faço muito. Eu faço a visita direta aos médios. Os que mais visito são *elDiario.es*, *El País*. Esses são os que tenho mais seguimento contínuo, depois vejo outros médios que são alternativos também, menos alternativos do que os que citei. Sigo *InfoLibre* e me somo ao *Contexto* e me somo ao *El Salto*. Há uma terceira dimensão que sigo muito, que eu creio que está bastante generalizado no mundo atual, mas que me dá bastante informações que são os meus contatos diretos em WhatsApp, Telegram e Twitter. De alguma maneira há intermediações através de contatos de grupos, de fóruns. A partir daí há uma seleção da informação que me chega. Por isso esses espaços costumam ser bastante afinados com os temas que me interessam. Nos chats não há gente que pensa da mesma maneira que eu. Há referências que eu não iria buscar de modo próprio. Tá aí o fenómeno de bolhas, em que há referências que alguém te recomenda com critérios afins. Essa é um pouco a dinâmica que eu sigo. **Q2.** Primeiro é preciso definir o que é um meio alternativo. É complexa a questão porque os *mainstream* têm carências e os alternativos vêm a cobrir essas carências. Eu creio que os alternativos oferecem discursos que saem da agenda que seguem a maioria dos médios *mainstream* ou convencionais, sendo assim por definição o meio alternativo é um médio	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	residual. É muito raro que um meio seja alternativo quando tem um grande rendimento ou uma grande faturação. O alternativo implica um nível secundário enquanto há seguimento. Antes os meios alternativos rompem com a dinâmica de serem os primeiros, portanto estão livres das pressões temporais que lhes obriga a serem os primeiros a publicar. Não é subjetivo. Os alternativos se caracterizam por terem um tempo mais repousado, por publicar coisas de leitura mais sossegada, de maior profundidade. Um meio alternativo se caracteriza por ser sensacionalista e por fazer uma seleção jornalística impactante e espetacular. **Q4.** Eu creio que tem um efeito limitado enquanto o que o publico é. Os alternativos se dirigem a públicos que já estão de alguma maneira, já não são qualquer público, não é a massa. O receptores que costumam ler meios alternativos já são pessoas que estão conscientes que vão buscar informações que saem dos moldes que marcam os meios tradicionais. Os meios alternativos são meios que se dirigem às minorias. Quanto à posição política, os princípios da internet, a tecnologia da comunicação oferecia, no princípio, os surgimentos de muitos meios alternativos comprometidos com valores da esquerda, com os direitos humanos, com os direitos das mulheres, com a distribuição da riqueza. O que acontece é que o tempo está mostrando que o que passa com a internet que não impede, mas também não favorece medios alternativos de direita. Quem utiliza as redes sociais amplificando o discurso viral. Meios alternativos têm esse elemento espetacular que canaliza e distribui seus conteúdos através das redes sociais. Com técnicas de manipulação, de falsificação. No Brasil a campanha	- Posicionamento

	foi feita no WhatsApp, nas plataformas de mensagens instantâneas. **Q5 e Q12.** A credibilidade é resultado da confiança em um médio por sua própria aparência e pela sua continuidade. Quando alguém tem que dar credibilidade a um médio tem a experiência prevista que é permitida para depositar sua confiança nesse médio. E para que isso seja possível é preciso que a confiança seja construída sobre a transparência. Antes da transparência, a independência. Independência à respeito aos poderes fáticos, ao tempo e económica, sobretudo. Quando pensamos em jornalismo, pensamos em médios que se tornaram independentes economicamente das formas tradicionais de financiamento. A independência permitiu falar de jornalismo. Essa independência económica é fundamental e mais ainda agora é fundamental que se apresente a transparência, como produzem seus conteúdos, quais são as fontes que trabalham, qual a sua dinâmica, qual é o seu pondo de partida, sua ideologia. Um médio transparente deve deixar muito clara a sua linha editorial, preto no branco. E a partir desse pensamento como contruímos a representação da realidade. Esse é o primeiro pêndulo da transparência. Hoje há poucos meios que cumprem isso. Por isso tem tanta força a presença dos mediadores em rede. Os novos líderes de opinião que eu dou confiança às informações que me chegam através de determinada pessoa. Se meu amigo me manda um artigo que leu e que dá conta do que está passando para mim tem um valor que eu dou por ser ele a mandar, um artigo que poderia encontrar diretamente no site do *El País*. Por ser um amigo que eu tenho confiança de sua opinião nesse terreno. Então o	- Tradicional x alternativo

	médio que eu mais confio e é mais mantenedor na Espanha é o *Diario.es*. *Contexto y Acción* e *El Salto* são medios alternativos, mas seguem fórmulas muito diferentes incluindo o *Diario.es* que nós podemos considerar o meio convencional mais alternativo da Espanha junto com *InfoLibre*, *La Marea*. *elDiario.es* é um medio que aposta em um nível de transparência e de independência grande. *El Salto* e *Contexto* são meios que funcionam com outra lógica porque não dão informações atualizadas como o *Diario.es*. O que eles partilham é o espírito de buscar a transparência e a horizontalidade. **Q6.** Sim, os meios alternativos se dirigem a audiências que são bastante cativas. É muito raro que alguém de direita vá ler *El Salto,* a não ser que alguém de confiança mande um artigo para que a pessoa leia. Há pessoas de direita que vão aos meios alternativos para fazer *haters*, mas eu não considero que seja leitores desses meios. Vão utilizar o espaço desse meio alternativo para canalizar a sua crítica. Isso acontece também nos meios tradicionais. Gente que comenta para criticar o médio. No *El País* há gente de direita que comenta para criticar algum conteúdo. **Q8.** Estou subscritor do *Diario.es* e agora estou subscritor do *InfoLibre* também. Eu creio que todos os meios estão buscando maneiras de superar a limitação da dependência da publicidade. Os meios estão apostando mais nas subscrições, outras fórmulas de pagamento e no caso dos meios alternativos a finalidade é uma fórmula que os usuários tenham de alguma maneira de manter esses meios porque eu creio que com a internet não há uma equiparação. Os meios tradicionais	- Orientação política -Doações às mídias alternativas

	buscam cada vez mais que os usuários sejam a parte de financiamento e para superar o modo gratuito e uma maneira com fórmulas diferentes, mas com a mesma intenção os meios alternativos buscando essa participação. Coerente com a missão do novo jornalismo na internet como algo que se assimila a uma conversação. Se aspira a que o médio propicie uma conversação cujo interlocutor possa ter mais equilíbrio entre si. Os usuários já são chamados de *producer*. É o contexto do usuário que não é passivo. Há a necessidade de que os usuários contribuam não só com dinheiro, mas também com sua ação, com sua participação, com o seu debate, com a sua deliberação. Tudo isso vai unindo a necessidade de que os meios busquem a transparência. Os alternativos são médios que se dirigem a públicos que já estão bastante próximos aos seus tratamentos que não se pode fraudar com qualquer falta de transparência. Há, de uma certa maneira, o meio de pedir compromisso através dessas fórmulas de pagamento. **Q9.** Facebook, mas não ponho nada. Vou lá só para ver algo que alguém põe de interessante. O Facebook perdeu muito o nível de credibilidade depois da *Cambridge Analytica.* Tenho uma conta no Instagram por causa dos alunos e porque me relaciono com gente jovem, mas não sou usuário real. No Twitter tenho uma conta e sigo mais como leitor do que como comentador. De vez em quando sigo alguma coisa ou retuíto alguma coisa. Não sou muito ativo nas redes sociais. A que mais interajo é o Twitter. É a que mais cumpre essa função jornalística. As redes sociais me inibem bastante. Eu prefiro os grupos de WhatsApp, Telegram. Não me sinto como sendo um usuário constante de redes sociais.	- Uso das redes

	Q10. Sobretudo o último. Às vezes retuíto coisas não para ser um amplificador. O que mais uso é para partilhar uma reflexão a partir de algo que se passou ou está passando. E para difundir orientação política. Não com uma estratégia muito marcada nem com disciplina nem circunstância. Não sou um grande *influencer*. A rádio é o médio que eu gostaria que mais diferentes os conteúdos se dilvulgassem nas redes por ser o médio que mais me leva.	- Propósitos das partilhas
	Q11. Em princípio as *fake news* costumam dar mostras de falsidade quando urras um pouco. Nesses tempos são muito fáceis de construir. A aparência e a veracidade são muito fáceis de construir ainda mais nesses tempos de Covid em que há tantas incertezas. E antes disso esse caldo permite que as notícias falsas possam ter tanto êxito, por um lado, se junta a fome com a vontade de comer. O que é aparentemente certo. A fome seria a facilidade de que algo se converta em verossímil e credível. A dinâmica que está estabelecida no funcionamento dos médios que é a hiper instantaneidade. A forma como funcionam os médios faz com que qualquer coisa que tenha o aspecto verossímil passe pelo crivo. Hoje não há um crivo muito profundo. Antes que qualquer fator o que está sendo privilegiado na forma do jornalismo é a hiper atualização, assim a qualidade é mais pobre e os médios competem entre eles mais do que nunca. Sempre competiram, mas agora querem ser os primeiros. Subentende-se que publicam qualquer coisa. A pressão de tempo está em primeiro nível, quanto antes se publiquem melhor. Isso está resultando em alto grau de falsidade dos conteúdos.	- *Fake news*
	Q12. São médios que estão bem	

	construídos e que são adequados para o cometido que tem enquanto selecionam pontos de vista que normalmente não vais encontrar nos meios convencionais e que costumam ser conteúdos que estão pensando para refletir. Parece-me que esse é seu papel. O ponto que define os meios alternativos hoje em dia é não tanto os conteúdos, mas com o que conta e com que expiração conta. De ser os primeiros a contar e serem os únicos que podem contar as coisas. Parece que a atenção a esses temas não é a mesma que se dá nos meios convencionais. Tem uma leitura sossegada, artigos, uma seleção muito mais desestruturada. Os artigos não tratam de todos os temas de atualidade política. *El Salto* e *Contexto* se centram de maneira crítica como o tema da monarquia da Espanha. São meios que dão uma visão crítica que normalmente não se encontra nos médios convencionais, crítica ao rei. Os convencionais tomam uma posição que não questiona em profundidade a monarquia. A visão desses dois medios é adequada e empregam suas formas de entender jornalismo. **Q13.** Eu posso imaginar diferentes cenários. O cenário que vejo mais propício oxalá seja interrompido é o cenário cada vez mais neoliberal que se conquista cada vez mais a Prisa de publicar primeiro e sem cuidar da qualidade, não assumindo erros e com a capacidade de por a culpa dos erros em outros. Os meios convencionais falam muito da desinformação e das *fake news* como se eles não fossem propagadores da desinformação. Eles não podem usar o profissionalismo como argumento para manter válido o trabalho deles. A credibilidade está muito questionada e não porque são os profissionais que publicam, mas porque	- Sobre as mídias alternativas - Futuro da comunicação

	os profissionais não estão reivindicando realmente a importância de determinados valores como a independência, a transparência, a honestidade. Seguem tendo um valor que me parece absolutamente inválido. Já tiveram muito êxito e seguem tendo a objetividade como objetivo. Em vez de mudar de paradigma. O objetivo não tem que ser a objetividade. Mas sim a honestidade, a independência, o rigor, reconhecer quando houver um erro. Serem mais cuidadosos possíveis. A objetividade é uma patranha, é uma forma de controle que se impôs ao jornalismo com o objetivo de passar por uma série de restrições e de limitações. Parece que esse objetivo consiste em dar uma dualidade entre um extremo e outro e um monte de matizes. Sendo assim a solução é dar mostras de outros discursos que não se dão. Esse cenário é que o jornalismo seja sem sentido, como uma narrativa construída no afã de tapar coisas que alguém está pensando em tapar. Ou que a vida mesmo tapa. Realidades que se estão ocultando por diferentes motivos e é o jornalismo que busca destapar tudo isso. Este cenário que nós nos aproximamos eu creio que cada vez dificulta mais isso porque estão submetidos mais coisas de mensagens espetacularizadas que é o cultivo perfeito para as *fake news*. Qual seria o cenário alternativo? Seria um que é igual que está passando com a estrutura social e económica que estamos agora que a pandemia está fazendo de mudanças. Não se sabe todavia em que sentido, mas a alternativa a esse cenário seria uma mudança de consciência e que de alguma maneira por parte da estrutura mediática e por parte dos cidadãos e parte de se valorizar a importância de um jornalismo pausado frente a algo impactante, algo profundo frente a	

	superficial e que reconheça seus usuários como interlocutores de um discurso compartilhado e para o qual faz falta o profissionalismo pelos seus próprios méritos, que o profissionalismo se demonstre retomando valores clássicos do jornalismo em dar tempo suficiente para investigar coisas, não acreditar no primeiro que aparece, ampliar fontes indo mais além das que estão profissionalizadas. Ampliar discurso, buscar. Este cenário que estamos vivemos na pandemia é de muito e de muita contundência informativa sobre o que está bem e o que está mal, sobre o que há de se fazer, há muita censura de discurso que põe em dúvida coisas que são racionais. O jornalismo não está sendo capaz de mostrar todos os matizes que pode haver porque o jornalismo está muito submetido a esse pensamento único que está se instaurando em torno do tema sanitário.	

Anexo 4
ENTREVISTA I – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 40: 39 Catarina Caetano Perfil: Idade: 43 anos Profissão: Livreira Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Normalmente a televisão não assisto. Quando quero saber alguma coisa faço buscas na internet e em vários sites de busca, leio jornais, normalmente, páginas ligadas a livros. Ouço rádio, mas especificamente para música, não é para informação, de vez em quando ouço alguns programas também ligados à literatura ou ao teatro. Leio o *Público*, é o jornal que eu leio mais e, de vez em quando, o *Expresso*. Normalmente eu sou muito preguiçosa. Então se alguma informação sair na rua ou alguém me perguntar se aconteceu alguma coisa eu vou à procura, mas não é busca ativa. Literatura, teatro, música são os temas que procuro. Mas, em geral, ou alguém que recomendou, alguém que confio que tenha andado a trabalhar me recomenda algum site vou lá pesquisar. Se for só uma informação que está no meu *feed* de notícias posso ficar só com aquilo, mas se for um assunto que me interessa não vou a só um sítio. Vou a outros sítios, a outras fontes para confirmar. Eu procuro em jornais, se há outros jornais que façam referência ao mesmo assunto, os mais tradicionais. Eu sou muito do papel não é ? Uma das coisas que me rege assim ou sei lá que me dá alguma segurança, algum nível de confiança é a escrita. Não gosto de televisão. Imagem acho que é mais fácil de manipular do que a palavra. **Q3.** O *Público* é uma amálgama não é. O *Diário de Notícias* é um jornal que eu acho engraçado porque eles têm num ponto meio tentando ficar em cima do muro. Nota-se uma posição mais forte, um engajamento uma tomada de posição da *Mídia NINJA* em relação ao	-Como se informa - Tradicionais

	Diário de Notícias **Q4 e Q12.** Vejo *Mídia NINJA* que possui posicionamento político muito forte. Eu sou claramente à esquerda. Os posicionamentos das mídias não me incomodam. Essa é uma das questões que me interessam e, por outro lado, acho que vai de acordo com coisas que penso, mesmo que não sejam assuntos que, muitas vezes, é sobre a realidade do Brasil, assuntos que eu posso não estar a par. Parece-me que eles são bastante sensatos na abordagem. Ah acho que já li coisas do *Fumaça* e *Guilhotina* também. Sim sou de esquerda. Sigo mais pessoas. Acompanho o que escrevem. Crônicas. Às vezes quando são coisas do dia a dia. Deixo assentar um tempo e vou pesquisar mais tarde. **Q8.** Não. Só para escritores. Faria e é verdade que eles têm que sobreviver a alguma coisa não é? **Q9.** Tenho Instagram, mas nunca lá vou. Só uso Facebook. Partilho principalmente coisas a ver com ilustração, uma das áreas que eu gosto, ou de literatura, principalmente ou alguma coisa ou outra que me venha chamar atenção de figuras que gosto. E também como comunicação com pessoas que estão por aí espalhadas pelo mundo. Às vezes aparecem-me notícias no Facebook, se alguém partilha alguma coisa que me interesse e principalmente alguém com quem tenha uma afinidade. WhatsApp só uso para comunicar com as pessoas **Q10.** Às vezes é de informação ou de partilha de mesmo partilha. Outras vezes, só publico para me lembrar depois de ir ver.	- Posicionamento e opiniões sobre as mídias alternativas - Doações às mídias alternativas - Uso das redes

	Q11. Há coisas que são tão absurdas que tu vês logo. Bom, acho eu, não faz sentido. Então assim quando há alguma coisa que me chama atenção, que fico no meio, uma dúvida, vou pesquisar e tento ler minha defesa é sempre ler. Posso ser enganada lendo, mas é mais difícil.	- *Fake news*
	Q13. Acho que a palavra é *overwelling* é mesmo isso: uma avalanche de informação que, às vezes, é impossível de conseguir trabalhar e dar conta e, muitas vezes, contraditória assim se tiveres só a fazer *scrolling* na internet e aparecerem títulos vês que há coisas que são chocantes de tão contraditórias. Mas uma coisa que me parece importante é terem aparecido esses meios alternativos que, de alguma forma, passam informações de coisas que estão a acontecer importantes e que as mídias tradicionais não dão e que continuam a não ser dadas. Então isso pra mim é, acho importante. Eu não sei bem para onde é que a comunicação vai. Detenho uma leitura não tão apocalíptica da coisa, mas quem está neutro vai continuar neutro. Do outro lado, uma coisa que me preocupa é até que forma que as pessoas que estão expostas não tem nenhuma forma de se defender de informações que podem vir a fazer mal. Como é que isso será? Onde é que isso vai dar? É como é que isso vai ter em termos de controle e de perda de direitos que nem se quer vamos nos dar conta. Mas de resto uma nota positiva: é bom que tenham aparecido essas alternativas ao *mainstream.*	-Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA II – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 41:04 Inês Vieira Perfil: Idade: 33 anos Profissão: Investigadora Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Então, eu não tenho televisão, portanto, abdiquei dessa parte da da obtenção de informação também por estar muito saturada da forma como a informação chegava até mim. E depois por ter passado algum período de tempo a fazer análise de imprensa escrita e começar com isso a desqualificar digamos as notícias de outra forma e a perceber o impacto, por exemplo, de quais são as categorias através das quais a notícia me está a ser apresentada é como se fosse uma notícia da sociedade em geral é como se fosse uma notícia da política nacional, da política internacional e às vezes com uma obtenção mais direta de informação e aqui o sentia mais com a televisão e com a rádio. Não conseguia perceber ao certo que tipo de mensagem ia sendo veiculada com a notícia ao mesmo tempo quando tive de fazer análise de imprensa isso tornou-se muito claro para mim portanto procurei mudar um bocadinho o regime de pesquisa de informação apesar de ainda estar completamente confortável com isto porque isto significa que tenho diariamente menos recortes diversos e portanto chegam a informação de forma muito concreta. Por exemplo, através de motores de busca é... que estão instalados no Google notícias não é? Tudo o que são questões relacionadas com os meus temas de trabalho de ambiente, refugiados, migrações, etc. eu recebo. Seja qual for a proveniência e em mais do que uma língua também procuro, mais do que o português, neste caso é português, italiano e inglês. Fora isto procuro acompanhar a política nacional um pouco a partir dos resumos da própria atividade parlamentar através dos grupos com os quais me identifico, portanto, não vou ver a atividade parlamentar de direita	-Como se informa

	propriamente, mas vou vou tentar perceber quais são as coisas que estão sendo ofertadas e discutidas a partir daí. E em termos de política internacional eu vou procurando artigos de maior aprofundamento e portanto basta consoante os temas também leio, por exemplo, para questões mais relacionadas com o ambiente gosto de ler *The Ecologist*, com as questões mais relacionadas de política internacional gosto de ler o *The Guardian*, mas não o faço todos os dias, nem sequer todas as semanas. De vez em quando, tiro uma manhã ou uma tarde e vou fazer uma revisão. Outra coisa que eu procuro é ler nomeadamente o *Jornal Mapa* porque aprofunda de uma forma próxima digamos a minha carga ideológica, algumas questões que são muito muito caras em termos no cruzamento destas questões da mobilidade humana, das questões ambientais e portanto acaba por ser aí uma pespectiva mais próxima daquela que eu sinto. Para além daquilo que não me escapa em termos de redes sociais sigo algumas pessoas, por exemplo, no Facebook sigo alguns académicos ou ativistas que considero prioritários em determinadas áreas de atuação. Vou dar o exemplo da área de ecologia política: sigo o João Martinez ali e eu sei que todas as semanas ele vai partilhar artigos que são interessantes sobre estas matérias, muitas vezes partilhadas por exemplo no nível alternativo da Colômbia, que é um contexto que para mim é muito mais difícil de chegar e, portanto, aproveito estes mediadores para para chegar a estas fontes. **Q2.** Não vejo grande coisa dos média ativistas e nas redes não ligo. Lá está, por isso é que a pouco falava do *El Salto* Espanha. Aí, sim, recebo as atualizações, lá está, pela rede. Talvez seja aquela em que eu estou mais atenta às várias redes.	

	Na área das crianças a uma outra publicação muito mais ligada a área, por exemplo, ecofeminismo etc... e aí sim eu sou capaz de estar mais atenta à rede de blogues e redes de referências que vão surgindo em casos como, por exemplo, cheguei a apanhar na fase inicial do *Fumaça* as partilhas que iam tendo. Parecia muito redundante. Portanto, o que eu via no Facebook era exatamente igual àquilo que eu recebia por e-mail, que era exatamente igual àquilo que eu via no site, quando ia ver o site, portanto, perdi o interesse. **Q3.** Os meios ditos não independentes têm de falar sobre tudo e, portanto, eu agora estava a pensar por exemplo na imprensa italiana, mesmo na imprensa portuguesa, os meios de comunicação nas escritas que é o que eu penso que estavam a sei lá a questão dos refugiados todos eles tinham de falar, todos tinham de falar em 2013 ou 2015 na altura do pico. Naturalmente com expectativa diferenciadas. Mas não era por não fazer parte fazer parte da sua agenda editorial que seria deixar de falar desta forma, ou seja olhando para o panorama português isto acontecia no *Público,* acontecia no *Expresso*. Mesmo que as suas orientações fossem sendo diferentes, do ponto de vista político, mesmo que isso fosse silenciando, alguns jornalistas em prol dos outros. Portanto, acho que em muitas coisas é importante não haver o fechamento só no meio alternativo como está. Para termos uma noção da pauta e ir afinando as formas de leitura através da diferença entre esta pauta e aquilo que nós achamos que deve ser não só a qualidade da informação, mas também o aprofundamento da da informação em determinada áreas. **Q9.** Então, eu sou muito antiga nisso, e eu ligo muito pouco às redes sociais é basicamente aquilo que disse: as redes	- Opiniões sobre as mídias alternativas - Tradicional x alternativo

	sociais para mim servem ou para manter um contato remoto com quem já não estaria em contacto de outra forma ou seria uma espécie de economia de contacto não é? Ou então pra ir seguindo alguns pontos-chave de divulgação, mas que não são necessariamente coletivos, portanto são de pessoas individuais. **Q4.** Eu acho que eles não servem como validade explicativa para leitura de um jornal como meio de comunicação. Pode haver uma saturação numa certa altura de quem vai lendo e não percebe quais são as diferenças e depois podem ir levando com críticas porque está a partilhar determinada coisa e não outra, está a partilhar uma leitura e não outra. Agora estou a pensar, por exemplo, em pessoas mais idosas, comparando isso e aquilo e aquilo dizendo e comentando isto porque viram isto na internet... e podem reagir mal em determinadas críticas e depois achar afinal eu não vou ler nada. Não estou a perceber nada o que isto é... e acho que isto pode ser um resultado por um lado toda a gente falar de tudo e por outro, lá está, resta a dificuldade em escolher informação e perceber o que é que a informação apropriada ou não. O que eu vejo que determinadas questões já não se discute tanto em termos políticos gerais se calhar temos discutido há tempos atrás. Acho que isso é um processo um bocadinho diferente, vão se formando normas mais concretas em relação a série de coisas, por exemplo as matérias de discriminação. Está muito mais recente na sociedade portuguesa que há uma norma não discriminante. Portanto a pessoa por mais que tenha crenças racistas já sabe que não é suposto dizê-las. Agora pode haver um retrocesso controlado pela extrema-direita no parlamento, mas isto tinha sido uma evolução, ou seja, há coisas que também chegam de outra forma através desta informação de normas mais do ponto de	-Uso das redes - Posicionamento

	vista da psicologia social. Não é tãp porque existe isso ou aquilo. Acho que isso nunca deve ser visto como uma coisa que evita a leitura. Eu sei que há uma série de meios panfletários que não vou ler, vejo um a outro recorte. Eu nunca leio em questões em que estou abertamente contra. Porque aquilo que estou a pensar com os jornais por exemplo partidários ou apartidários, mas que se dizem sei lá anarquista etc. Acho que é muito importante que o façam As pessoas vão ler e têm logo ali o que são. Nós somos isto, não é? Preocupa-me muito mais o Correio da Manhã que não dizem claramente ao que é que vem. E, portanto, aí sim podem ouvir as pessoas que não vão sequer, se for preciso, ao dicionário ver o que significa comunista ou anarquista ou anti capitalista. Preocupa-me muito mais o que não se apresentam, os que estão pura e simplesmente como se estivessem a divulgar uma informação. Como soubesse de alguma coisa do tipo informação isenta, não há. Portanto, acho que, neste sentido, acho que é muito importante que os meios se apresentem e sim podem dizer isso e infelizmente induz ao erro de trazer mais gente que depois pode ficar meio perdida por não ter formas concretas de perceber como aquela informação foi produzida. Eu prefiro saber que foi produzida pelos militantes daquele partido mesmo que eu não concorde com aquela secção, com a forma que aquele partido considera aquela questão, mas eu sei quem o produziu. **Q5.** Acho que nisto facilita que eu pesquiso em mais do que uma língua, mas também porque, lá está, não penso e não escrevo só em uma língua, tenho amigos noutros países. Portanto eu vou tendo influências de muitos mediadores, além de figuras públicas, em termos de informação, ou seja, eu vou criando	

	eventualmente necessidades de informação e de esclarecimento que podem não estar todas acontecendo em Portugal ou no Brasil ou noutros países em que haja a expressão portuguesa, não é? Portanto, acho que nisso há uma vantagem, mas muitas vezes também provoca uma certa frustação porque que eu quero perceber isso, quero solucionar isto com recursos daqui, né? E isto não foi pensado em língua portuguesa porque que eu não estou a encontrar recursos? Ou então a própria lentidão com que a informação chega, não é? Esta lentidão, por exemplo, da produção do jornal demora três meses a sair o número seguinte e eles às vezes lá vão pondo uma ou outra coisa no site, no Facebook e tal, mas é pouco. Eu continuo a achar preferível esperar e depois ver a profundidade com que eles nos apresentam aquela peça, pronto. Às vezes preferia não ter de recorrer aos meios de sempre, mas recorro. Ainda bem que o The Guardian existe porque às vezes preciso deles para conseguir responder e ficar mais tranquila. **Q8.** Sim. Em vários níveis. Então ainda agora subescrevemos uma prenda da família, mas era porque eu estava a preparar a subscrição do *Le Monde Diplomatic* aqui em Portugal e vou subscrever o *Mapa* porque acho que para quem planeia com aquele tipo de financiamento no sentido de que o monde custa 5 €, mas o *Mapa* custa 1 €, portanto, é muito muito barato. Eu prefiro sentir que o dinheiro pode ir todo inicialmente para permitir ajudar a manter independentemente aquele projeto e eventualmente contribuir para mais do que o custo direto do jornal. Prefiro dar uma contribuição direta nesse sentido de manutenção. Já contribui várias vezes para o início de projetos. Ainda agora contribuí cá, que é outro nível de informação ainda, mas tão a se criar	- Doações às mídias alternativas

	revistas para crianças e é uma área que eu acho fundamental e então vai surgir agora a *Dois Pontos*, por exemplo, eu participei do *crowdfunding* e sempre que eu posso e sempre que apanho esse tipo de projetos é eu estimulo o início porque quero ver isso acontecer. E ainda por cima quando vou ver, neste caso a *Dois Pontos*, por exemplo, tem a antiga assistente editorial da Orfeu Mini, que é uma editora aqui. Da Orfeu Negro, mas por parte das crianças, portanto, pessoa muito nova, mas que esteve ali num trabalho que eu considero incrível e super bom do ponto de vista editorial. Em fase de arranque mais facilmente dou esta contribuição e quando já começa a haver uma certa repetição no meu acesso a determinadas fontes de informação pondero uma subscrição anual. Se conseguir ver que isto dá um apoio editorial mais ou menos constante. Agora eu tô sempre a receber aquele quadradinho amarelo do *Guardian*. Eu hoje garanto que não estou para fazer isto, mas também não estou porque, eventualmente, pronto, meu pai por exemplo é subescritor do *El País,* se eu precisar de qualquer coisa do *El País* quando for ao Porto se estiver em casa deles vou ver aquilo que preciso. Portanto vou ter outros acessos às fontes que, apesar de tudo, são mais amplas de informação. **Q9.** Tenho uma atualização insipiente das redes sociais. Não sei, às vezes, acho que nasci na geração errada para isso. Porque se eu pudesse olhar à volta e pudesse ver alguém que fizesse a mesma coisa que eu, mas não. Entre os meus amigos, entre minha família. A minha mãe usa mais as redes do que eu. Tenho Facebook e Instagram. O Twitter era um meio importante de comunicação e em alguns setores acadêmicos também. Mas já deixei Twitter há bastante tempo porque em Portugal isso não faz sentido.	

	No WhatsApp não recebo notícias. Tenho poucos grupos e os grupos que tenho são para organizar qualquer coisa de momento. Ajudei em alguns eventos do Coletivo Andorinha ou pronto jantar de amigos ou jantar de família. Dos eventos em que eu coloco interesse no Facebook ou é para fazer publicidade porque quero que o número de visualizações daquilo aumente ou eventualmente é porque tem lá qualquer referência a um livro ou publicação que depois quero ver o que é. **Q12.** Não consigo estar sempre a ouvir áudio. O que estiver baseado em áudio deixo passar. O que eu costumo acompanhar do *Fumaça* são as reportagens que estão a escrever. Para mim a palavra escrita tem muito mais impacto do que do que outras formas. Ou é assumidamente imagem ou então o áudio por áudio não me tocou a febre dos podcasts, não me chegou. Depois algumas contigências que o Fumaça foi tendo em termos de financiamento que acho que podem ameaçar a sua independência. O facto de terem determinadas presenças ao meu ver pouco representativas seria muitas vezes o único mídia independente que se aparece por exemplo a cobrir casos extremos sei lá, a cobrir uma situação de uma manifestação anti racista e ver que os meios de Fumaça são tão almas gêmeas entre si, tão pouco vastos do ponto de vista da representatividade individual. Isto não é para individualizar a coisa ao máximo, mas não parece que sejam tão amplos quanto aquilo que se faz parecer. Vou lendo por vezes pois fizeram uma série de reportagens interessantes por exemplo, em relação à Palestina. Ou seja, há determinados recortes em que acabo por ali, mas não de forma sistemática. Em algumas coisas acho que sim. Mas lá está, depende sempre de qual é a questão porque se estabelecem	- Uso das redes - Sobre as mídias alternativas

	determinadas alianças para viabilizar este trabalho alternativo, no sentido, nomeadamente o financiamento da sua própria atividade, então vai haver coisas é que não são tão alternativos assim. Por isso é que eu digo posso olhar para determinadas questões e não olho para outras. *Guilhotina.info* já não sigo há muito tempo e lá está sempre confundi com o *Indymedia*, mas pra mim, mais uma vez, estamos a falar de um setor menos amplo no aprofundamento do que eu encontro no *Jornal Mapa*. Para esse tipo de informação leio a cada três meses o jornal. **Q13.** Acho que tamos numa fase crítica de... as fotos de informações são tantas, a literacia mínima é tanta, que é que os fake news como conceito só comecei a pensar a pouco tempo através do Brasil heheheh o resto só conheço a pouco tempo mas como pré disposição já imaginava a muito tempo que isso fosse acontecer e isto por seguinte não é absolutamente tirar o mérito aos programas que levaram a a abrangências da escolarização básica pra muita gente não é? Acho que com todos os riscos que isto traga, era um passo necessário urgentíssimo que muita gente tivesse acesso à informação agora as condições sociais efetivas não facilitam que este acesso à informação ultrapasse um primeiro nível básico continua a haver uma diferenciação enorme daquilo que cada pessoa pode fazer depois a partir do ensino básico por exemplo ou mesmo durante o ensino básico, o que é que é ou não apresentada as pessoas com continuidade possível de sua vida e portanto é voltar à culpa de não haver uma literacia maior nas pessoas parece-me profundamente injusto. A pessoa comum, a pessoa que abre o WhatsApp e se a família tiver a partilhado determinada coisa vai	- Cenário e futuro da comunicação

	considerar aquela coisa fidedigna. Porque depois também é isso: se foi a família que não que nos momentos em que não houve resposta das outras entidades que não deram resposta. Então são essas fontes de legitimidade daquela pessoa eu percebo isso. Agora parece-me urgentíssimo criar mais literacia e parece-me que é muito importante exigir um tratamento sério da informação por exemplo da parte de jornais generalistas. Eu, às vezes, tiro esse exemplo do *Jornal de Notícias* aqui em Portugal é um generalista que já foi conotado como um generalista de qualidade e continua a ser conotado com mais qualidade que o *Correio da Manhã,* por exemplo. E, portanto, eu acho que pode passar por aqui e é ir garantindo que os meios de comunicação generalistas funcionem e quando falo *do Jornal de Notícias* posso falar de um telejornal. Agora a forma como tudo isto está a ser privatizado, no sentido abusivo de ter minha independência que não garante a independência dos jornalistas e vai criar uma agenda editorial complexa acho que isto do ponto de vista de informação mais básica vai ser um grande problema porque ao mesmo tempo estamos a fazer isto no meio do lado dos perfis de contagem dos Facebook e do não sei o que estão a mandar o mesmo tipo de recortes de notícias ou de informação no geral, portanto vamos sendo viciados em determinadas bolas de informação e depois cortar isto nem toda a gente tem digamos o meu método de chegar às notícias e sobretudo quase ninguém tem o tempo que eu tenho para fazer isto. Agora eu acho que há coisas que podem que poderiam ser muito úteis, mas era se fosse adotadas de uma forma mais geral uma delas era o um efetivo trabalho por exemplo por meios de escolarização básica e obrigatória de haver um cuidado na literacia crítica mais aprofundada. Isto podia passar por interações das turmas	

	com as bibliotecas mais aprofundadas. Isto poderia passar com haver meios de comunicação social nas bibliotecas e, portanto, não ser só biblioteca de livros. Poderia ser biblioteca de jornal, biblioteca de revista etc. Por exemplo, neste edifício já não existe, há uma biblioteca que não tem um meio de comunicação social. Ok... só tem livros, manuais que são exigidos pelos cursos aqui. Estamos a falar de gestão da informação, mas é só determinado tipo de informação, não é informação genérica e isto é Ensino Superior. Eu até estava pensando nas Escolas Básicas e Secundárias que eu acho que não há suficientemente uma ligação das crianças e dos jovens a estes meios para irem lendo. Eu acho mais importante é que muita gente leia o Jornal de Notícias mais do que eu leio o Mapa e eu já estou aqui mais ou menos preparada para filtrar imensa informação e preciso que a maioria das pessoas tenham informação sobre o que é que se está a passar no mundo e se vão construindo uma posição a partir daí. Eu sou muito crente na educação. Venho dessa área e acho sempre que é uma área meritória. Acho que uma das questões podia passar por isto por ver uma uma formação concreta da literacia crítica através das escolas. Literacia crítica que não fosse só literária que fosse também este nível de detalhe ficcional. Imagino que em muitas pessoas sequer esta seja uma questão ponderada. As pessoas não tem mesmo, não tem acesso, não tem conhecimento, não sabem questionar.	

Anexo 4
ENTREVISTA III – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 34:00 Marta Corado Perfil: Idade: 25 anos Profissão: Bancária Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: esquerda / filiada ao PCP	**Q1.** Eu maioritariamente recebo newsletters de grandes jornais de manhã, do *Expresso*, do *Público*, da *RTP* também e paralelamente acho que a minha principal de forma de consumir informação é através de newsletters. Não costumo comprar os jornais. Pesquiso notícias, mas só se o tema me interessar na newsletter e é uma coisa que eu faço logo ao acordar. E como eu estava a dizer paralalelamente também subscrevo uma newsletter que não sei se poderá ser considerada alternativa ou não chama *Abril Abril*. Eu gosto muito do *Abril Abril* por uma questão política também. Gosto sempre de também de ver o outro lado da medalha. Nomeadamente as questões de política internacional. Eu compro semanalmente o *Avante e o Militante* que sai de dois em dois meses. *Público*, *Expresso*, *Observador* eu vejo tudo isso para contrapor. E efetivamente há colunistas que eu gosto de saber, por exemplo, Daniel Oliveira, gosto muito de saber a opinião dele. Há muitas coisas que ideologicamente e politicamente eu não concordo com ele, mas acho que traz reflexões interessantes e mesmo de colunistas de direita as reflexões são importantes para ler e discordar diametralmente. Mas pronto também é interessante e também o reflexo da sociedade e reflexo das transformações. **Q2.** Bem acho que a coisa mais importante é como eu tava a dizer nomeadamente em questões de política internacional. Pronto, isto tem a ver muito com a minha opinião ideológica, com meu posicionamento ideológico, mas oferecem-te uma perspectiva isenta no sentido isenta daquilo que é a	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas - Posicionamento

	visão do mundo capitalista. Não é a visão de, ao fim e ao cabo, do que tavas a dizer de uma de uma hegemonia ou de uma padronização dos mais tradicionais ligados aos interesses económicos etc., como nós temos cá em Portugal, por exemplo, o *Expresso,* o grupo Cofina que está ligado a grandes interesses económicos angolanos etc. E no caso do *Avante* eu sei de onde é que vem o financiamento, não é? É de mim, pronto. Eu sei claramente qual é o posicionamento político. Eu sei que eles fazem uma análise da Venezuela e o fazem através de uma perspectiva marxista leninista e não fazem através de uma perspectiva de análise do petróleo, da análise de minérios, análise de doutrinas neoliberais etc., portanto, acho que isso para mim é saber ao que é que eu vou. Eu consumo *Avante* eu sei ao que é que eu vou. Eu consumindo Expresso parece que há ali uma dose de desonestidade intelectual, ideológica e política. Mesmo um comunista que seja abertamente de esquerda tu ficas sempre na dúvida se aquilo tem algum nível de censura (aspas) ou de pressão ou coação ou não digas isto porque podes dizer isto outra maneira. Pronto, é mais simulado, digamos. **Q4.** Sinceramente, eu leio *Observador*, que é um jornal abertamente de direita. Acho que, sinceramente, é mais honesto como eu estava a dizer tu saberes o que escolhes. Não é como os livros. Eu não me importo de ler um livro do Hitler e o livro do Marx. Eu sei ao que vou. Sim, acho que os meios alternativos não poderiam deixar de ser críticos ser se porque não fossem crítico seriam coniventes. Procuram combater esse movimento oligárquico dentro da comunicação.	- Posicionamento

	Q5. É assim, eu acho que tu vais sempre arranjar formas de obter informação. Eu acho que me sinto contemplada. Acho que tens várias fontes de informação, tens é um problema de verificação dessas fontes e nessa perspetiva a oferta excessiva é um problema não é nomeadamente através das redes sociais. Tu não consegues bem ir à origem de onde é que as coisas vêm. Isso é se calhar o outro lado negativo da oferta que por si só é uma coisa positiva. Acho que é uma coisa super positiva tu tens variadíssimas fontes da informação para depois fazer uma análise mais completa para poderes comprovar ou contestar ou criticar, mas tem sempre o problema da verificação.	
	Q6. Eu acho que sim. Acho que se formos falar de uma perspectiva de Estado aí estou a pensar em sítios onde não há liberdade de imprensa. Se estás a falar disso aí as minhas divergências com o marxismo-leninismo, como foi aplicado, entram em ação, mas no sistema vamos dizer democrático, no sentido pluripartidário, não é necessariamente sinónimo de representação ou representatividade. Na minha opinião pode haver imensos partidos, mas não representarem nada da sociedade e não serem o espelho da sociedade onde atuam. Acho sim que o meio de comunicação pode ter um posicionamento político desde que a liberdade de imprensa de escolha da oferta seja respeitada. Nos casos em que o meu posicionamento político é este e só há jornais deste posicinamento político aí já começa a ser muito mais complexa a questão.	-Orientação política
	Q8. Não. Acho que não.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Eu não tenho redes sociais. Só tenho Linkedin. Vou aos sites dos	

	jornais, mas não proativamente de ir todos os dias abrir e ir ver o que é que há de novo, mas se alguém me fala isso pesquiso. **Q11.** Eu confesso que eu acho uma realidade muito interessante, mas é uma realidade que ainda não chegou muito cá a Portugal. No Brasil eu sei que é uma coisa daquilo que me contaram amigos meus brasileiros receberem mensagens provavelmente números que vocês não conheciam a propagar mensagens. Há uma história cá em Portugal que é o Mário Soares que foi presidente foi Primeiro-Ministro. Houve uma vez que ele pisou a bandeira de Portugal, que é um anticonstitucional, é um ato de ofensa patriótica. Isso foi provado n vezes que é mentira, mas toda a gente de direita usa isso como argumento ou que há várias coisas assim que acabam por ser injúrias que são repetidas até a exaustão. Mas, por exemplo, acho que em Portugal não se perderia uma eleição por causa disso. O Polígrafo eu acho que eles fazem um trabalho muito interessante. **Q12.** Eu acho que *Guilhotina.* Eu já li, mas eu não conheço. **Q13.** A questão da comunicação eu diria que em Portugal de uns tempos para cá tem a questão da diminuição da qualidade ou das coisas parecerem que são feitas mais às três pancadas. Eu acho que está muito ligada com uma política geral de Portugal que é de salários miseráveis. Eu acho que isso vê-se muito mas nas redações. Já conheci algumas pessoas que tem vínculos de trabalho precários, trabalham 18 horas por dia e ganham uma miséria. Isso influencia a motivação, o que influencia, por sua vez, a qualidade e potencia o digital	- *Fake news* - Sobre mídias alternativas - Cenário e futuro da comunicação

	porque o digital tem menos custos para empresas e para os acionistas. Pronto, por outro lado, o digital possibilita o surgimento de mais meios alternativos. É um bocado uma faca de dois gumes, mas nos meios de comunicação tradicionais a minha perspectiva é que se não se não voltar a haver um investimento acho que a tendência é a qualidade piorar, ser mais aquela questão ciclo vicioso: qualidade piora, as pessoas cada vez querem coisas mais rápidas, mais curtas, mais digeridas. Então também não há tanto incentivo para se fazer peças jornalísticas mais profundas de investigação. Não há orçamento e isto vai andando e nós sentimos aqui em Portugal. Nós sentimos muito que está a haver uma tendência de uma linha editorial que está a seguir o *Correio da Manhã*, eu acho que isso é uma coisa relativamente recente. Sei lá quatro, cinco, seis anos. Eu vejo também *RTP3*, *SIC Notícias*. Gosto mais desses canais, sendo generalistas são mais citados nas notícias. Há cinco, seis anos não tinhas a *SIC Notícias* a dar notícias de homicídios. Não é de grandes atentados, são tragédias. Aquela coisa de homem mata mulher à facada. Isso também surgiu essa vertente sensacionalista que está no Brasil. E que cá nós tínhamos alguns meios, como o *Correio da Manhã,* que quando começou a ter protagonismo a nível televisivo e começou a ser líder de audiências aquilo foi tudo atrás eu acho que se nota que houve uma viragem nesse sentido, no sentido também de que aquilo é uma coisa que tem impacto que gera não sei quantos cliques. Isso é incentivado porque é rápido é relativamente fácil de escrever. Um estagiário qualquer escreve. E a pessoa vê aquilo fica chocada, mas depois ninguém quer refletir sobre a causa. E pronto eu acho que isto a	

	comunicação em Portugal tem envergado por esse caminho do facilitismo e do bombástico *Correio da Manhã.* Acho que tá a marcar uma era e as televisões e os meios de comunicação estão todos a ir atrás disso. Eu acho que está a espalhar uma sociedade que cada mais cada vez mais quer coisas fáceis que se fala durante uma semana e depois esquece, que não te obrigam muito a pensar sobre sobre. Falta jornalismo mais analítico que é 10x mais dispendioso ou 100x mais. Lá está, eu não estou a dizer que uma pessoa que não tem um curso jornalismo não poderá ser um jornalista. Acho que há pessoas que têm uma aptidão natural para a escrita e para reflexão, mas há um caminho a ser feito.	

Anexo 4
ENTREVISTA IV – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 16:24 Melanie Silva Perfil: Idade: 33 anos Profissão: Professora de inglês e francês Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Assim aquilo que eu gosto mais de ouvir é na rádio como eu sempre ando de um lado para outro pronto é onde eu gosto mais de ouvir. *Atena 2*, *RFM*, depende daquilo que eu também esteja um bocadinho à procura, às vezes *RCS* de Sintra, às vezes *Horizonte FM*. Eu normalmente se quero algo vou pesquisar algo em especifico, então aí vou ao Google. Não tenho muito tempo para ir pesquisar coisas no Facebook, que tem algumas páginas de informação, mas não é um sítio onde eu vou muito, não tenho tempo, portanto prefiro mesmo a rádio. Televisão também vejo, nomeadamente ao fim de semana quando to a preparar o trabalho. Tento também ouvir as notícias ao mesmo tempo, portanto, obviamente, *RTP1*, *SIC*, *TVI*, *TVI24*. Recuso-me a ver, mas, às vezes calha, *CMTV* para ver algo mais em detalhe. É mesmo muito raro pesquisar coisas na internet porque como conduzo imenso e eu gosto muito de ouvir notícias em síntese. Eu acho que é muito melhor ouvir na rádio e debates também que, às vezes, são bastante interessantes. **Q2.** Eu acho que a comunicação atual é muito, eles quererem tirar muitas audiências uns aos outros, e depois acabamos por ter muitas vezes, cinco canais a dar exatamente a mesma coisa, e muitas vezes a falar de assuntos que se calhar não interessam a toda gente, como futebol. Depois, por exemplo, não permeiam outras modalidades que são importantes, que dão a conhecer o nossos país. Acho que tá muito mal gerido. Acho que cada vez mais eles estão a lutar entre eles e não percebem o que o consumidor quer. Em relação aos jornais e com as	-Como se informa - Cenário da comunicação

	novas tecnologias acho que cada vez vai deixar mais de existir, aliás acho que há muito pouca gente hoje em dia que compra jornal em papel. **Q4.** Acho que eles podem influenciar muito, agora, lá está, como quando eu quis agora nas últimas eleições perceber em quem que eu queria votar, eu ouvi muito a rádio, portanto, a rádio deixa que todos falem, não defende ninguém, e como eu já tinha ouvido muito na rádio, eu acabei por não ouvir tanto na televisão, portanto, não consigo dizer ou te dar uma resposta concreta em relação a isso. **Q5.** Sim, porque ouço bastante coisas a ver com meu dia a dia, coisas que já passei, às vezes coisas muito banais como opiniões de cantores que aprecio, não é, ou então debates sobre coisas que me interessam naquele momento que, se calhar, nunca tinha pensado sobre isso. E a outra coisa que gosto mais na rádio do que na televisão, porque eu nasci na Suiça, e portanto estava habituada quando ia lá de férias a ver os telejornais, os telejornais de lá não são 1h e 30min como cá. São de meia hora e é tudo em síntese. E aquilo que eu sinto, ou seja, não perdemos muito tempo na mesma notícia e conseguimos entedê-la. **Q6 e Q7.** Por acaso ainda ontem falei sobre isso com uns amigos e eles estavam a falar de partidos e não sei o que, e eu sou muito apologista de votar, tento sempre ir votar. Acho que é muito importante e atualmente já influenciei inclusive pessoas para irem votar nas ultimas eleições. Mas eu voto em pessoas, eu não voto em partidos. **Q8.** Não, nem nunca tinha ouvido falar. Não, mas mesmo assim não iria contribuir.	- Posicionamento - Contexto político - Doações às mídias alternativas

	Q9. Sim. Facebook. Sim, todos os dias, Instagram, Facebook e não sei se é considerado tambem, WhatsApp, hoje em dia. No Facebook sim, vejo notícias. No Instagram, não, no Instagram é mesmo para publicar alguma coisa minha, mas é muito raro. E acho que é um bom meio porque eu aprendo muito tambem no Facebook, sendo que não tenho assim tanto tempo de ir ao Facebook. Faço comentários nos *posts* dos meus amigos.	- Uso das redes
	Q11. Acho que eu recebo mais do que envio. Eu acho que normalmente recebo mais do que propriamente partilho, eu partilho mais a nível de WhatsApp partilho vídeos engraçados ou vídeos que deixam a pessoa a pensar, assim.	-*Fake news*
	Q13. Acho que vai cada vez aumentar mais. Como eu estava a dizer os jornais vão deixar de existir. Eu acho que vão deixar de existir no papel, não vão deixar de existir na internet. Acho que sobre a rádio, não acho que vai acabar porque acho que cada vez mais as pessoas ligam a rádio. Não procuramos só a música, nós procuramos um bocadinho de cada coisa, portanto, acho que é capaz de até ver mais do que menos, acho que isso não vai mudar, e acho que, se calhar, vai haver mais rádios locais porque também há muita gente a estudar comunicação nas universidades, portanto, não é só pra ir pra televisão, também há muita gente que provavelmente quer ir pra rádio.	- Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA V – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 33:23 Patrick Ribeiro Perfil: Idade: 41 anos Profissão: Empresário Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Pois a verdade é que eu procuro muito pouco. Ultimamente muita da informação acaba por vir sempre das redes sociais, sempre no contexto profissional e o que acaba por também ser conteúdo que me interessa pessoalmente é o Linkedin. Um outro meio que tenho estado a utilizar é uma plataforma chamada Médium. Só que o problema é que como não procuro concretamente qualquer coisa, decidi-me agora sair porque acabo por receber sempre o mesmo universo de temáticas que já me começam a fartar. Então, ao contrário de um jornal, quando tu tens diferentes áreas, tens as diferentes notícias ali. Mas de resto acabam por ser notícias que me vão enviando e já está muito raramente hoje em dia. Antigamente ainda pagava também alguns canais televisivos, algum principalmente a nível de reportagens, por exemplo, um canal que eu vejo muito ou que via muito antigamente também para mesmo a nível de Notícias era o Canal da Arte, arte.tv, mas tem sido cada vez menos menos. **Q2.** Eu não conheço absolutamente nada. Na Alemanha tinha um ou outro, mas também acabava por não seguir muitos, porque infelizmente eram alternativas, mas relativamente amadores. Eu tenho me informado acerca de tantos assuntos e eu acho que tenho uma opinião, eu tenho uma ideia relativamente abrangente mesmo a nível mundial de certos movimentos políticos, certas ideologias, etc. que assim o fundamento em si penso já ter entendido como é que muitas coisas funcionam e ir buscar pequenas	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	notícias apesar de, se calhar, serem importantes num certo contexto porque tem mesmo que ser baseada em factos e muitas estão a dar apenas um colorido às coisas. E como eu senti que poucas notícias têm mudado muito essa minha ideia, mas tem só confirmado bastante a minha visão das coisas acabei por perder interesse em procurar coisas novas. Pelo menos no contexto político e de vez em quando acontece sempre. **Q3.** É... o problema é que eu eu quando vivo num país acabo por virar o foco para esse país, por exemplo, enquanto eu estava na Alemanha apanhava muito pouco do que se passava na política portuguesa, com exceção da altura da troika. Acompanhava só política portuguesa através de um programa televisão na *SIC*, que era o Eixo do Mal, que para mim era mais ou menos assim educação e política que eu apanhava sobre Portugal. Na Alemanha via as notícias, mas também tendo noção que ficaram muito superficiais e muito direcionadas. Em Portugal agora desde que estou cá ponho-me à frente do telejornal mais quando estou na casa da minha mãe. Assim, eu acho que o latino-americano já é muito sensacionalista e absolutamente populista. O português não é tão populista, mas é demasiado sensacionalista e muito repetitivo e a nível de jornais cá em Portugal também leio as vezes o *Correio da Manhã* para ver o que é que as pessoas lêem não é porque eu vou me apegar naquilo. É para ver até que ponto é que jornais como o *Correio da Manhã* vão para entender da próxima vez que tiver a falar com alguém. O *The Guardian* acabo sempre por ler regularmente por causa da reputação que tem em muitos dos artigos que são bons. O	- Tradicionais

	Público eu leio de vez em quando. Quando me enviam artigos. Concretamente agora como eu comecei a fatar-me um pouco deste Médium que estou a pagar, prefiro parar com este e passar a pagar para o *Guardian.* **Q4.** Cá em Portugal não sei ao certo, mas penso que tem um padrão parecido em outros países, por exemplo, na Alemanha há um canal que é *RTL* que acaba por fazer televisão *trash*. É sensacionalista, é manipulativo. Pega em temas absolutamente superficiais e transforma aquilo na notícia do dia. E o problema com esses canais, como por exemplo o *Correio da Manhã*, que também tem um canal de televisão, é que, no caso das televisões, tem a ver com com audiências não é. E há certos canais que vão atrás porque tem que recuperar parte da audiência que se calhar perdeu. Esses canais que são mais *trash*. E então há uma redução de nível na qualidade do jornalismo, na qualidade dos programas e isso é uma coisa que está a acontecer que acho que é uma coisa que aconteceu por todo lado e obviamente depois para alguém que tem um pensamento mais de centro-esquerda eu vejo a problemática que depois muitos poderes de centro-direita, mesmo direita extrema aproveitam seus canais. Nos Estados Unidos temos a *Fox News*. E acabam por aproveitar o fato desses canais serem altamente manipulativos e terem tantas audiências de também influenciar o pensamento da sociedade, ou seja, em geral acho que é uma degradação da qualidade do nível de jornalismo. **Q5.** Alguma alternativa há sempre, mas lá está, é o que eu digo, eu já há muito tempo que ando preguiçoso para buscar coisas.	- Cenário da comunicação

	Q6. Sim, obviamente. É o que tu vês com os populistas. **Q8.** Não, fiz só num no contexto de uma associação que tinha uma comunicação mais satírica porque era um grupo de artistas, mas que conseguiam certas ações chamar atenção para uma certa problemática. Doação entre aspas porque, por exemplo, o serviço de agora dos artigos de media que to a utilizar acaba por ser uma certa doação, não é? É o pagamento e agora o *Guardian* seria o meu próximo passo. **Q9.** Uso Linkedin. **Q11.** Primeiro não recebo muito porque lá está como não estou nas redes sociais que é um dos meios onde mais se propaga. Se recebo uma coisa que a minha mãe me envia pelo Telegram ou algum amigo, quando é assim vou lá dar uma olhadela primeira cena em relação se identifico ou não há certas *fake news* que são tal forma absurdas que uma pessoa que tenha um mínimo de um senso comum acho eu consegue, fica logo na dúvida se aquela "porcaria" é real ou não. Depois há outras que se calhar são um pouco mais sutis e aí confesso que de vez em quando tenho um pouco de vergonha disso. *Fake news* acaba por ir na direção que me convém Se calhar muitas vezes em vez de confirmar ou encontrar outras fontes que confirmem aquela notícia partilho com poucas pessoas porque lá está não tenho redes sociais, mas quando estava no Facebook também fazia isso de vez em quando para depois outra pessoa ir confirmar. **Q13.** Depois em relação aos meios tradicionais. Não sei bem porque assim já li artigos e vi estatísticas que houve	- Orientação política -Doações às mídias alternativas - Uso das redes *- Fake news* - Futuro da comunicação

	uma queda muito forte de anunciantes e de pessoas que lêem. Depois é assim certos meios o que fazem é simplesmente ter a versão digital, mas o conteúdo e o formato tem que mudar porque é outro meio, mas acaba por seguir a linha. O meu grande problema e principalmente também através da procura notícias que acontece nos meios sociais que são controlados por identidades privadas ou acontece nos motores de busca, é que 95% das procuras são feitas através da Google, também são altamente manipuladas, ou seja, a direção em que vai que tipo de informação é que chega a quem é altamente manipulada. Seja muito fora do *mainstream* podem ser consideradas como não credíveis justamente porque não existe uma produção em massa dessa informação. Lá está, porque são alternativas e que vão ser deixadas de fora ou ignorados por completo, ou seja, essa regra já é para o algoritmo também do Google para entregar as informações. Acaba por criar um *mainstream*, ou seja, se agora o *mainstream* é racismo é... notícias que artigos que sejam anti racistas passam a ser não aceitáveis porque no *mainstream* a ideia de momento é que o racismo é uma verdade. Uma mudança que seria por exemplo a questão das mudanças climáticas se houver algum mecanismo que consegue publicar notícias ou informações ou mesmo relatórios, mesmo que não sejam credíveis suficientes, em que *mainstream* é aquele que dirias que não existe mudanças climáticas. Este tipo de abordagem da Google poderia significar que qualquer artigo sério poderia ser considerado como não relevante porque a tendência aparentemente é que é que não existe mudanças climáticas. Então este tipo de abordagem que eu acho	

	que acontece em diferentes contextos, tanto nas redes sociais, como nestes motores de busca e outras plataformas é que informações importantes alternativas que indiquem também uma direção alternativa que poderias seguir sejam asfixiadas. O problema no Facebook por exemplo são dois problemas um deles é que há quem paga e há quem não paga. Eles fazem uma análise quando é que são os temas que dão muitos cliques.	

Anexo 4
ENTREVISTA VI – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudios: 25:47 29:20 Paulo Casimiro Perfil: Idade: 63 anos Profissão: Técnico de Recuperação, Planeamento e Compras Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Nos meus hábitos, houve tempos que eu, de uma forma religiosa, ouvia o noticiário das oito da televisão do Estado. Com o advento das novas televisões, não são assim tão novas, tem mais de 20 anos aqui em Portugal, comecei a tentar diversificar alguma informação que eu gosto mais. Aprecio programas de opinião , gosto de programas que tem contexto. Isso também serve para jornais. Há jornais que eu não tenho paciência para ler e há o que é o meu preferido. Gosto, por exemplo, de ler um *Jornal Económico* também é grátis para melhor conhecer perceber o que é que eles andam a tentar convencer a gente. Gosto do jornal o *Público* para mim é de uma uma referência, ainda que nem sempre esteja de opinião com os editores, mas gosto da forma como eles dão abertura à opinião de todas as fontes, algumas pessoas eu simpatizo mais com a opinião delas e sigo com a existência da informação que me chega através dos telemóveis, dos apps. No caso específico agora do meu telemóvel há lá uma atualização que eu nem consigo dizer o nome, mas está lá, que eu aproveito para nos dois ou três minutos que tenho da manhã olhar a ver o que se está lá a falar, onde eu vou sabendo das notícias, do que aconteceu desde as grandes histórias no tremor de terra. Hoje há outras "porcarias" que a nossa sociedade sempre teve, mas que depois... são notícias típicas que a gente chama aqui, *Correio da Manhã,* que o jornal vende muitas letras e agora tem uma televisão que está sempre a repetir e a assustar os velhinhos. Já as notícias que são propagadas lá para o Facebook , que ainda é um	-Como se informa

	programa que eu entendo, o Instagram eu não entendo, não percebo o objetivo como é que aquilo funciona. É facil chegar lá e desistir, perceber o que quer que seja porque não tem tempos, não tem respostas, não tem interação, mas é assim que eu vou classificando os amigos e há os amigos que vêem tudo, há os que dão a resposta e precisam também de ter uma atenção. À minha maneira de estar vou interagindo. Não gosto de notícias tristes e também das amizades que eu vou conseguindo notícias tristes à volta da música. Todos os artistas que eu gosto estarem morrendo e eu estar para lá a caminhar. E as coisas começam a aparecer mais amiúde, às vezes, na mesma semana, no mesmo mês, vários artistas a morrerem ou a gente fica a saber que eles morreram também sempre aconteceu, mas agora as coisas são mais imediatas. A notícia chegar também é rápido propagar as coisas más, às vezes falsas. **Q2**. Um media que acompanho mais é o *Canal Q* televisão que tem programas que eu sigo, programas de opinião política. Eu não acompanho política que se passa em telejornais ou jornais, mas acompanho as críticas que eles fazem aos acontecimento. É por aí que eu estou a par do que tá a acontecer mais midiático em relação aos políticos. **Q3.** Assim *Diário de Notícias* lixo, portanto nem vejo. Há de ser um tema que eu to interessado a picar e ouvir o que eles dizem. Nas observações do assunto às vezes tem alguma coisa que me chama quando eu abro aquilo pois eles têm lá algumas outras notícias, umas são só para pagantes. O *Público* também tem isso, algumas deixam passar informação que o leitor do *Público*, e até uma ex-diretora do	- Opiniões sobre as mídias alternativas - Tradicionais

	Público, que tem o *Observador*, que é direita, eu vejo que as opiniões são de direita, não deixo de as ler. O *Expresso* era o jornal que eu comprava ao fim de semana para ler quando era casado, depois deixei de ter paciência para aquilo. Não compro jamais o *Expresso,* nem mesmo quando tô de férias. Já li também o *Sol* que era o antigo diretor do Expresso, um jornal que também era de direita, laranjinha, é demasiado arrogante, ao meu gosto. **Q4.** Eu sou apoiante do Bloco de Esquerda. Da *Esquerda.net* caem lá as notícias, mas eu costumo fazer assim: eu olho e tal e falo "tá bem". Eu recebo as notícias, mas é muito raro eu ir lá porque é um modo de fazer política muito parecido com os outros, apesar de eu gostar mais. Tudo que é demais cansa, ou seja em vez de, apesar da facilidade da informação me chegar, na internet as pessoas jogam com facilidade. A informação está a ser excessiva, de tal maneira que a nossa defesa é desligar. Sim, está por trás do *Correio da Manhã* está sempre por trás também objetivos económicos políticos que refletem os proprietários daquilo e tem que dar a 50% de desconto dessa coisa... não vinculam informação que é do dia-a-dia. Só que agora a informação aparece mais rápido, mas enfim pessoas que abandonam os filhos. É notícia e aquilo dá mesmo notícia. Dá audiência porque as pessoas ficam embasbacadas. Choca e ficam e exploram. Isso é um conceito também que os americanos exploravam que antigamente no Estado Novo que a televisão não propagava.. havia só um canal bem controladinho pelo Estado com pessoas colocadas la que faziam questão de fazer filtros sem que ninguém lhes encomendasse o sermão e de algum modo faz parte de dos riscos que a liberdade traz se.. não	- Posicionamentos

	é é é que dizia o outro a democracia não é não é melhor não é melhor forma mas é a mais vantajosa podemos ter todos ter a opinião. Claro que me assusta quando há troleteiros que vão bater nas pessoas. Como estamos a avançar a nossa sociedade não está a ter resultados que esperávamos não os nossos filhos ou os filhos de todos estão muito mal informados.	
	Q8. Há coisas gratuitas. Há um jornal quando eu vou à sexta-feira lá ao trabalho que já uns anos que eles põem lá o tal *Jornal Económico* que eu leio. Tem umas coisas que eu deito de fora, mas tem depois as outras notícias que são textos concebidos pelos pessoal do jornal com a vertente económica e que eu gosto de ler para perceber onde é que eles se situam e dar o desconto de saber quais são as campanhas que eles andam a fazer no interesse económico dos patrões deles. Há muitos anos não pago por nenhum meio. Se for pago não vejo, mas eu levo com os sites e com os apps todos de propaganda.	- Doações às mídias alternativas
	Q9. Sou atuante nas redes quando eu tomo iniciativa nos grupos de amigos. No *feed* assim para o público em geral não, mas entre os meus amigos às vezes há qualquer coisa de interessante. É muito raro comentar posts. Há coisas que as pessoas postam que eu digo assim olha esta senhora está a vender uma roulote e eu partilho com os amigos. Sim costumo partilhar notícias. Nem toda a gente vê, mas eventualmente não será bem assim porque eu percebo quando eu partilho uma coisa tem a ver com os algoritmos. Há algumas pessoas que gostam e picam lá se eu partilhar sobre música clássica, se eu partilhar sobre o rock dos anos 70 as pessoas especificamente são sempre as mesmas que picam lá.	- Uso das redes -Propósitos das partilhas

	Q10. Não tem intenção política. Partilho mais sobre música. **Q11.** Mas isso também facilmente a gente tenta desmentir. Quando quando eu desconfio vou ver se é falsa. Faço lá a pesquisazinha. Vou ao Dr. Google de quem eu tenho muito medo, mas já estou tão comprometido. Mas o doutor Google em benefício do que vem da Microsoft, não confio nada deles, mas também não confio no Google, nem no Facebook. Algumas notícias não têm a data, enquanto num jornal a gente consegue a data daquilo que está a ler . Às vezes não tem a data na internet e notícias de cinco anos é que são verdadeiras, inclusive eu Já fui a uma inauguração de uma exposição que tinha acontecido há cinco anos. O que mais me interessa são os temas sobre música. Há uns podcasts que eu gosto precisamente um das autoras da rádio. Mas o Fala com Ela é programa que eu acho fantástico. É uma entrevista com alguém da nossa cultura ou não político o que for. E isso está na radar Lisboa ponto FM e os podcasts estão lá. **Q13.** Vai ter limite. Estamos dependentes demais dos computadores que precisam de eletricidade e basta haver aí uma falha na produção por qualquer razão ou por motivo de guerra comercial por motivo de quê mais tarde ou mais cedo vai acontecer alguma coisa que vai modificar a vida como a gente a conhece agora. Já não é o que era há 20 anos. Temos algumas coisas mal organizadas na nossa sociedade que estão dependentes e acho que de algum modo no meu estado atual não é o mais importante.	- *Fake news* - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA VII – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudios: 13:10 35:02 Paulo Jorge Silva Perfil: Idade: 41 anos Profissão: Engenheiro informático Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: esquerda/ comunista	**Q1.** Basicamente muita da informação que eu cheguei exatamente através de mídias alternativas e mídias que estão fora do país os casos da *TeleSur,* da *Ocean Today*, *Al Jazeera*, um canal também chinês que existe e depois as mídias alternativas aqui em Portugal: *Manifesto 64*, *Abril Abril*, *Guilhotina.info*, *Fumaça.* Existem mais outros que agora não recordo os nomes. Depois naturalmente vou ver a mídia tradicional e faço as minhas comparações. Depois existe um podcast que eu ouço, vejo todas as semanas com uma conexão muito muito grande com Listen Today que é uma jornalista russa, na verdade, ela tem um canal no YouTube muito bom e basicamente transmite notícias reais mas na forma sarcástica. E vou vendo uns outros e depois vou obtendo outras informações de podcasts de canais muito restritos que estao ligados à pesquisa sobre o comunismo, sobre a esquerda, sobre Lenin, sobre Marx, Engels e sobre o Stálin. **Q2 e Q3.** Bom, basicamente nos tradicionais, de certa forma, a informação está muito contaminada. Contaminada porque quem controla a mídia tradicional exatamente são os grandes grupos económicos, ou seja, eles só vão informar o público daquilo que eles pretendem informar e há tantas e tantas e tantas questões de contra informação. Eles desinformam as pessoas, ou seja, basicamente as pessoas vão sofrer uma espécie de lavagem cerebral em que a verdade não vos é contada e muitas vezes acaba por formatar as ideias das pessoas. Por exemplo, nós vemos muita *SIC*, *TVI* agora nesta altura da quarentena passarem muita ideia sobre o coronavírus ser um vírus criado pelos chineses para	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas e tradicionais

	arrebentar com economia ocidental e esta informação foi passada diariamente de manhã, à noite. Em qualquer noticiário a informação passada era exatamente essa que os chineses não criaram o vírus, e de certa forma toda a mídia alternativa vem desmistificar situações como estas, como a questão da Venezuela em que a *TeleSur*, por exemplo, sendo uma mídia tradicional em toda a América Latina, de certa forma, para nós uma questão independente, ou seja, transmitir informação de uma forma muito muito independente. Tanto eles quanto a *Ocean Today* latina e a própria russa também. E a gente vai vendo situações o *Movimento 64* , o *Abril, Abril*, o próprio *Esquerda.net Fumaça*, *Guilhotina*, entre os outros canais que eu vou tendo acesso. Eles, de facto, procuram informar as pessoas e eles fazem, de facto, um contrabalanceamento. Na minha opinião que é muito importante. Basicamente eu creio que a grande maioria ou quase toda a mídia alternativa procura, de facto, informar, baseiam-se na informação que circula pelo mundo e, acima de tudo, creio que eles procuram dar uma formação totalmente independente. Bom, encontramos algumas chamadas alternativas que também são financiadas por grandes grupos económicos e que infelizmente só por serem financiadas por grandes grupos económicos de alternativa não têm absolutamente nada. **Q4.** Por exemplo ontem e hoje avançou-se que ontem o Público saiu com uma notícia sobre a questão da Festa do Avante . Se o Avante iria ter lotação total, assim eles falaram isso eu posso dizer assim que o Avante tem a Festa do Avante. Na verdade, tem capacidade para cerca de 200.000 pessoas naquele terreno já tiveram quando foram os 40 anos da Festa do Avante. Estamos a criar aqui uma falsa questão, ou seja, quando percebes que toda a mídia tradicional	- Posicionamento

	deste país lançou um ataque feroz ao partido comunista, à Festa do Avante. **Q5.** Neste sentindo sou um tanto quanto afortunado porque tenho acesso a canais de outros países. Tudo isso é uma questão de busca dos países onde vivi. Mas com relação às outras pessoas é difícil elas encontrarem, sobretudo o que se passa na América latina. Já com as outras pessoas não é tão fácil chegarem até esses meios alternativos. Tu chegas numa banca e encontra qualquer jornal tradicional que já sabemos que a informação não corresponde a toda a realidade. **Q6.** Sim. Eu creio que eles procuram de fato informar as pessoas e basta fazer uma comparação dessa mídia alternativa com aquilo que vai sair nos meios tradicionais de esquerda de outros países. Eles procuram, de facto, informar as pessoas de uma forma coerente e correta e não passar aquela informação que está totalmente contaminada pela mídia tradicional. **Q8.** Já fiz doações para Venezuela, para Cuba. Quando falamos de mídias alternativas estamos a falar de pessoas de mídias alternativas que, muitas vezes, precisam pagar o domínio que estão a usar. E esses domínios têm custos. Eu próprio já tive uma mídia alternativa e sei quanto custa. Podem ser jornalistas ou não, mas são pessoas que procuram informar as outras pessoas. É importante essas pessoas receberem um contributo de volta pela informação e pelo trabalho que prestam, ou seja, essas pessoas basicamente necessitam se alimentar diariamente. Eu creio que é um justa recompensa. **Q9.** Costumo utilizar Instagram, Facebook e Twitter, embora eu tenho decidido parar um pouco com todas as	- Orientação política - Doações às mídias alternativas

	redes. Vou lendo as mensagens que meus amigos me deixam. Basicamente, eles me enviam artigos que eles próprios escrevem e muitos participam em mídias alternativas. Ultimamente tenho passado muito pouca informação no Facebook. Uso o Instagram para publicar as minhas fotos. Mas pode-se dizer que frequento. Os artigos da *Guilhotina* e do *Fumaça* aparecem no meu *feed*. Eu costumo ir ler. Eu sou um péssimo comentador porque sei que se eu for comentar algumas coisas as pessoas eu vou comentar contra aquilo que foi publicado. Iria originar uma discussão que não vale a penar estar a alimentar.	- Uso das redes
	Q10. Posso dizer que um pouco de todas. Dentro das minhas redes existem pessoas de todas as classes na verdade. Desde pessoas com quem trabalho, que são cargos de chefia, que estão quase no topo da pirâmide, e são pessoas de direita. Eu tento informar as pessoas sobre a situação do mundo atual, basicamente. Tento formar uma opinião que verta a favor da esquerda a nível mundial.	-Propósitos das partilhas
	Q11. Consigo identificar. Tu consegues identificar uma *fake news* através de onde ela vem. Invariavelmente, nós vamos encontrar *fake news* sem qualquer referência em qualquer tipo de publicação. Procuro informar uma *fake news* que um amigo tenha partilhado. Isso acontece diariamente. Diariamente eu vou vendo *fake news* que amigos publicaram. Não recebo *fake news* pelo WhatsApp porque as pessoas vão tendo o cuidado de filtrar.	- *Fake news*
	Q12. Elas chegaram-me através de algum amigo. Eventualmente posso até ter algum amigo a escrever nelas. Diariamente tento dar uma vista d'olhos. Devem continuar a publicar e publicar mais porque quem vai seguindo crê que é	

	uma informação bastante útil para as pessoas. Tudo depende de quem está por trás dessas mídias e por vezes temos que ser mais incisivos naquilo que escrevemos. Ser incisivo e investigador são duas coisas que completam uma a outra. São ambos necessários.	Sobre as mídias alternativas
	Q13. Estou intimamente ligado à área da internet. Aquilo que tu percebes é que a mídia tradicional não soube se adaptar aos tempos. Nós vimos alguns jornais em papel que despareceram. *Diário de Notícias* e exatamente por causa do fenômeno internet. Muitas pessoas foram demitidas. A empresa que tinha o *Diário de Notícias*. A própria sede do DN, um edifício icônico da cidade de Lisboa, ele próprio foi vendido, está fechado e vai ser um hotel. A mídia tradicional não se adaptou aos tempos e está a correr atrás do prejuízo. E tu tens uma mídia alternativa que não tem o nome da mídia tradicional, ou seja, não os torna tão credíveis principalmente na sociedade que vivemos, que é uma sociedade mais à direita. Qualquer mídia alternativa que seja de esquerda será chamada de comunista, o que de fato não é real, muitos não são comunistas, são de esquerda. São ligados a outros partidos que não o comunista. Para mim continuam a ser credíveis. Mas tu vês cada vez mais a mídia alternativa com mais leitores que balanceia aquela contra-informação que a mídia tradicional vai dando. Temos os robôs para irem comentar nessas mídias alternativas. São *bots* muito fáceis de programar e identificáveis porque reagem a determinadas palavras. Infelizmente a mídia alternativa ainda não chega a todos. Por muito que as mídias alternativas tentem chegar às pessoas, as pessoas ainda estão muito formatadas para a mídia tradicional.	- Cenário e futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA VIII – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 43:41 Pedro Prola Perfil: Idade: 31 anos Profissão: Estudante Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Atualmente o meu meio predileto para procurar a informação é o Twitter, onde estou mais presente, onde sigo muita gente, onde tenho uma grande adesão lá, uma grande lista de pessoas e organizações que eu sigo. Então vou acompanhando lá a atualidade. Além do Twitter, também um pouco o WhatsApp, mas não tanto, pode ser por mensagens de pessoas que mandam Fui perdendo um pouco a vontade de ler os meios tradicionais, em parte, por exemplo, deixei de assinar porque passei a ter menos credibilidade nestes meios. Existem alguns jornais daqui que eu gosto, mas, infelizmente, são apenas algumas coisas que eu gosto nestes jornais, mas eles são pagos e estão criando barreiras à informação e sendo negativo é nessa linha. Na televisão, não tenho visto muitos jornais televisivos às vezes vou ver por exemplo, quando acontece alguma coisa aí vou lá ver as notícias e imagens da reportagem. Vejo *Folha*, *Estadão,* de vez em quando. **Q4 e Q5.** Eu acho que em parte me sinto contemplado porque há coisas que consigo encontrar, se você pergunta: se eu for querer direcionar, encontrar uma coisa, depende, se for uma coisa muito mais analítica**.** É possivel, se for um aspeto, um acontecimento, alguma coisa que está acontecendo, uma dinâmica sim, mas, por exemplo, não se encotra muita coisa, sobretudo no Brasil, mais até que em Portugal, estatística. Eu sinto que no Brasil é muito pior que em Portugal, mesmo nos jornais de referência, *Folha*, etc. Eles falam, eles fazem uma análise de referência não descritiva é tipo, o desemprego, mas falam do desemprego mas não colocam o dado global da evolução. Isso você não consegue ter uma análise sistemática da situação, tendo em conta isso. A imprensa de referência continua existindo, menos, mas continua existindo, ou seja, você tem, lá está, você vai no Twitter ou você vai nestes meios, vai lá e encontra, por vezes, artigos, que falam, por exemplo, teve uma discussão	-Como se informa - Tradicionais

	sobre um tema, o partido A disse isso, o partido B disse aquilo, o partido C disse aquilo e a votação foi esta. Isto é um pouco o trabalho da imprensa de referência. Isto também é bom ter, mas não vou dizer que tenha descrédito absoluto, ah nao, é tambem importante ter agenda, o que vai acontecer esta semana. Mas, por outro lado, esta imprensa de referência tem o problema que formata nossa opinião, normaliza nossa opinão e concentra na situação atual, ou seja, te enquadra na situação atual e ajusta teu pensamento para aquilo que está. Esta imprensa tradicional está muito dependente financeiramente, tanto que vai ter que recorrer ao mecanismo de mercado que favorece de certa forma em que vira o jogo um tanto quanto para direita, tanto a nível do grupo, do grupo a que pertence. Muitas vezes o empresariado vai lá e compra o jornal para dar a sua visão no mundo, quer a nível de publicidade que ganha muita força contra o que era aquilo tradicional na imprensa, que era aquela pessoa que comprava o jornal que era o preço do jornal que financiava o jornal. Esta dinâmica está fazendo com que a imprensa vá perdendo este pluralismo, mas ainda assim continua sendo importante em questão de referência. Continua sendo importante TV, rádio tudo isso é importante que exista, mas por outro lado é importante que isso seja cada vez mais democrático, que é o que esta acontecendo agora, né? Eu penso que o problema ai tá muito no financiamento. **Q4.** Sinto que a grande questão aqui é a democratização da imprensa, não é tanto obter um único órgão que faça tudo se preencha tudo da uma certa ilusão de imparcialidade que muitas vezes não exista, embora a seriedade seja importante, né, mas é muito difícil obter uma imprensa imparcial. Então é explorar meios comunitários, meios que sejam capazes de transmitir o detalhe, se este meio não dá a informação aquele outro tá dando, você vai na rede social, vai no Facebook, no Twitter, vai onde for e se o outro não dá tem um que dá... exatamente!	

	E existe outro problema que é a imprensa e a televisão tradicional, os tradicionais têm sido muito esvaziados, em parte na sua qualidade também, porque eles também tinham uma qualidade superior que têm hoje, e tem muito a ver com o lugar do jornalista, porque o jornalista também é um trabalhador, também é alguém que tem uma carreira, hoje em dia tendo uma carreira e cada vez mais precária. Não tem um emprego estável. **Q4 e Q7.** Se for um meio partidário é do partido e pronto. E é bom porque ajuda a pessoa que é filiada, que é militante ou simpatizante do partido a ganhar informação sobre o partido, sobre o posicionamento daquele partido e vai engajando a pessoa no próprio partido na atualidade do mundo quanto a orientação deste partido. Os que não se posicionam, regra geral, os que não se posicionam vão defender aquilo que está com senso comum, vão ser conformistas no fundo, mas, por outro lado, Preocupa-me se toda a imprensa de referência, por exemplo, for toda ela orientada politicamente. Preocupa porque em regra geral essa imprensa vai se ligar a interesses que existem na sociedade. Isso é um pouco assustador até porque os jornais que estamos a ver assumem posicionamento, lá está, vão assumir um posicionamento mais à direita, isso é preocupante, porque não há jornais mais à esquerda, existe um ou outro, vai havendo um ou outro, por exemplo no Reino Unido não existe imprensa à esquerda, aqui em Portugal menos e no Brasil nada. O *Público* é mais um pouco para esquerda, o *CM* é mais para direita, o *Diário de Notícias* é mais centro esquerda. Sabe, mas eu acho que o jornalista pode ter um posicionamento, só que ele tem que ser claro neste posicionamento, não pode deixar que este posicionamento interfira naquilo que é o fato. Se ele apresenta o fato de uma forma, e há muitos jornalistas que, isso é um problema muito difícil de resolver, não é, que você nunca vai saber se ele está ali jogando ou não ai é difícil. (Questão extra) Quais as principais	- Cenário da comunicação - Contexto político e Posicionamento

	diferenças entre os jornais de Portugal e os do Brasil? Por um lado, aqui a imprensa é muito mais pequena, então é muito mais influenciada de uma certa maneira. Quando você vê um noticiário internacional, nossa imprensa toda ela segue as grandes agências noticiosas, por exemplo, se passou no Chile, na Bolívia, no Equador, praticamente não apareceu na imprensa portuguesa, agora começa a aparecer do Chile. Não apareceu porque eles seguem de uma forma critica aquilo que vem de fora, o que é formado a nível de consenso. Depois os jornais vão lá e identificam como relevante uma notícia e descartam outra como irrelevante e há aí uma certa despersonalização, por exemplo, o que acontece na Venezuela, que não falado, e o que acontece no Chile. Qual é a diferença, o que leva que um seja e o outro não seja, aí também entra o preconceito do próprio jornalista que acha, que este aqui não vai. Acho que a imprensa brasileira e também a TV é muito mais orientada para dar uma visão do mundo a quem tá lendo a quem tá vendo, ou seja, tenta te enquadrar num determinado posicionamento de uma forma quase claustrofóbica. Em Portugal está havendo um processo quase influenciado para aquilo que há no Brasil hoje, que é concentração de meios, concentrar os meios. A legislação, permitiu esta concentração, está havendo uma precarização da função do trabalho do jornalista, ouve uma legislação que retirou o poder das redações, o conselho de redação tinha esta força e está perdendo esta força para o diretor do Jornal. O diretor do Jornal está ganhando cada vez mais poder aqui, e o diretor quando ganha mais poder ele responde perante à administração, não perante o jornalista, então está gerando uma verticalização muito grande. **Q8.** Doação, não. Talvez o fizesse. **Q9.** No Twitter muito, Facebook quase nada. Já fui mais, agora mais contido. **Q10.** Eu procuro legitimar minha posição política e procuro também naturalmente abrir discussão no sentido de, neste	

	momento, estou muito numa de dar uma visão das coisas que não sejam tão majoritárias. Já fiz isso, agora faço um pouco o contrário disso que é de mostrar, dar a informação e dar dados diferentes. **Q11.** Às vezes, num outro dia, houve uma notícia que plantei que era falsa, depois eu fui lá e apaguei. Era até sobre a Bolívia, era sobre uma agressão a uma pessoa, que eu achava que era na Bolívia e não era, era na Ásia, fui lá e apaguei. Sempre tem os da direita que me chateiam muito com isso, pois estavam a me atacar, até que os respondi. **Q12.** De vez em quando vejo o *Fumaça*. Não leio muito porque ele toma, consome muito tempo. São podcasts. Acho que é um meio bom, um meio importante que está fazendo um trabalho de análise mais profunda dos temas, procura explorar mais os temas, tem algumas criticas, pois eles tem uma visão do especialista. Uma vez eu sugeri para um jornalista do *Fumaça* que fosse, porque ele estava a fazer uma reportagem.... Eu já estou criticando, tenho que confidenciar, então sugeri para ele, que ele estava a fazer uma reportagem sobre transporte, e pediu lá no Twitter especialistas em transporte, aí eu disse: porque você não fala no FECTRANS que é o sindicato, aí ele: ah, mas tem lá alguém? – tem a FECTRANS. Falar dos problemas dos transportes? É um meio que faz este trabalho de ouvir, isso é importante ouvir, essa é minha crítica, ele não ouve todo o outro lado, ouve uma parte do outro lado. Mas eles fizeram uma reportagem muito boa da Palestina. É importante ter esse meio e ele tem uma grande qualidade que é o financiamento. Eles conseguem obter um financiamento que lhes permite fazer esse tipo de trabalho, senão não teriam meio de fazer, estar presos e condicionados, dependentes do poder económico. **Q13.** Olha eu estou preocupado. Com tudo que está acontecendo. Hoje em Portugal são quase todos de direita, de uma maneira geral. Você vê o decréscimo de leitores de jornais, em parte pela internet, por tudo	- Doações às mídias alternativas - Uso das redes -Propósitos das partilhas - *Fake news*

	isso, mas também em parte porque não estão representando aquilo que a pessoa pensa, e você está vendo este cenário de degradação do jornalismo, mas não pode ver este cenário sem olhar para aquilo que é a dinâmica geral da sociedade que enuciado no neoliberalismo que entrou. Esta degradação do jornalismo que toda gente se queixa também tem razões gerais na economia na sociedade. Então uma forma de fugir a isso é a questão da democratização da imprensa. Eu acho que é fundamental encontrar formas de financiamento da imprensa e da televisão, da rádio, dos meios alternativos, que não seja unicamente baseado nos cliques, que não seja baseado no *pay all*. Aí você tem que encontrar meios de financiamento. Eu penso que tem que ser financiamento público. Tem que haver diversificação de meios, diversificação de formas de propriedade dos meios. A imprensa pode ter a imprensa empresarial, mas também a imprensa cooperativa, até a imprensa sem qualquer organização. Se você for capaz de criar isso, você consegue criar um ambiente melhor. Se mantiver como está o cenário é muito negativo, de degradação constante, quer o funcionamento dos órgãos, quer a questão de estar informando, transmitindo para as pessoas. Os meios alternativos, de certa forma, são táticas quase de guerrilha, são meios em um contexto extremamente adverso, os meios alternativos têm muita força no Brasil. Em Portugal não tinha e estão começando a ter porque justamente estão, quando você está perante um cenário muito adverso o que há uma grande contestação da forma que a imprensa está.	- Sobre as mídias alternativas - Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA IX – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 28:51 Sandra Tavares Perfil: Idade: 40 anos Profissão: Investigadora Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: centro-esquerda	**Q1.** Duas formas, a informação que eu já sei onde está, por exemplo, se for a informação mais tradicional, ver notícias já sei os sites, nomeadamente, por exemplo, o *Público* ou o *The Guardian*, e se for uma dúvida que tenha primeiro site de motor de pesquisa é sempre o Google, normalmente, isto online, se for uma pesquisa de informação mais acadêmica tento perceber as vezes em que biblioteca é que está. Sim também procuro, às vezes, estar informada, aí é mais a informação que vem de ligar a televisão e estar atenta às notícias do dia, ou ver o resumo das notícias, porque não leio tanto o jornal, cada vez menos, a não ser que esteja num espaço com tempo, por exemplo, num comboio e esteja o jornal do dia aí pego o jornal e leio, mas por norma se eu quiser ter um resumo da atualidade, ou ligo a televisão ou vou à internet. Mas quando vou à internet tento sempre ir aos mesmos sites. Rádio uso mais para ouvir música. Eu gosto muito de ouvir a TSF, só que como eu ouço mais rádio a conduzir, gosto que seja uma coisa mais entretenimento, então acabo por sentir um bocado mais vontade de ouvir música em casa. Já ouvi mais rádio quando era estudante e não tinha televisão. **Q2.** Tenho curiosidade, principalmente quando existe algum meio novo, algum media alternativo que começa a surgir e despertar o interesse, principalmente quando está relacionado com política, por exemplo, se surge ou um blogue ou um site de alguém que embora não seja jornalista, mas trabalha alguns temas da atualidade de uma forma às vezes até com humor, com sarcasmo,	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	eu gosto de ver sempre. Há o *Jovem Conservador*, não sei se é considerado um media alternativo. É mais um site de sátira, mas acaba, de certa forma, por falar quase como se tivesse a mentir, a gozar com o tema. Por isso é que tem um humor muito específico e muitas pessoas podem não entender. **Q3 e Q7.** Mas não do tipo de pessoa que, por exemplo, iria diretamente buscar um meio. Vou mais aos tradicionais. Depois se houver alguma coisa que apareceu no Facebook ou em outras redes sociais, desses media alternativos aí sim tenho curiosidade de perceber qual a perspetiva deles, mas não sou eu que vou à procura. Principalmente política que eu acho que é... não sei, digo eu, é o ponto mais importante tudo vai... acaba convergindo em política mesmo que seja cultura é.. ou economia , acaba por sempre por perceber que sempre existe uma perspetiva sempre muito diferente, uma voz diferente, muitas vezes também trazer outras vozes, ou seja, não é só a opinião das pessoas... dos jornalistas que trabalham pra estes medias, mas eles acabam por trazer depois entrevistas com outras pessoas que têm outras perspectivas sobre o mesmo tema **Q4.** A minha única dificuldade às vezes é tentar perceber como é construída a notícia através dos medias alternativos. Tentar entender quem é quem. Por exemplo, no jornal *Público* nós conseguimos perceber quem é o editor. Pela linha editorial, no caso dos medias alternativos, quando acabo por ter contato com essa informação, é difícil tentar perceber quem está a escrever. Eu acho que é transparência porque, por exemplo, não tem nada de mal. Toda gente sabe que a ideologia, digamos assim, política do Público em	- Tradicionais e contexto político - Cenário da comunicação e mídias alternativas

	comparação com outro jornal, mas, nos media alternativos acho q é muito importante ter essa transparência. O posicionamento pode causar um efeito negativo no público porque as pessoas, das duas uma, se não tiverem o pensamento crítico para entender podem pensar que é simplesmente uma voz de antítese, uma voz de alguém desconhecido que está só a contrariar o que está a dar nas notícias. Segundo, acho que depois também corre-se o erro de se a pessoa ler e chegar à conclusão que este media alternativo realmente é muito mais de esquerda, defende muito mais políticas de esquerda podem pensar que eles estão a ser parciais. E eu acho que não é o caso desde que seja logo de início estabelecido. Eu acho que tem que haver essa transparência, agora, até que ponto é que isto depois pode influenciar os leitores a continuarem a ler ou não. Eu acho que as pessoas sempre seguiram muito leram muito o que querem, ao contrário de andar à procura, independentemente de serem críticos ou não. Eu própria vou sempre ao mesmo e se calhar me identifico mais com a esquerda, centro esquerda. **Q6.** Sim, há duas coisas que eu acho que acontecem. Uma é o contexto em que nós estamos inseridos porque o contexto social acaba sempre depois atraindo para isso. Eu estou em um contexto em que as pessoas acabam por, não digo todas, ver o mesmo que eu, mas se as pessoas têm as mesmas ideologias, as mesmas ideias que eu, é muito normal. Mesmo no Facebook em que as pessoas venham ter comigo a minha, digamos assim, a minha página ou seja publicidade, seja outros conteúdos estão relacionados com o que os meus colegas gostam de ver. O que acontece é que eu tenho muita	- Posicionamento - Orientação política

	dificuldade de ler algo, e acho que esse é o problema da diversidade, pluraridade, tenho muita dificuldade e força-me a ler coisas que não gosto. Eu agora mais do que nunca tenho ido muito à página do Facebook do André Ventura. Eu sei que não é considerado um media alternativo, mas não deixa de ser. Mas eu tenho muito interesse em tentar perceber e fazer a ponte com o que é que os jornais dizem, o que é que ele diz e também os comentários das pessoas, e, embora me irrite profundamente, e às vezes apetece-me responder ou apetece-me bloquear logo, mas eu acho que é muito importante termos a consciência do que está a ser dito. E às vezes até contra argumentar. Agora o problema é quando nós nem sequer queremos ouvir, mas depois acabamos por nem sequer conhecer o que se passa do outro lado.	
	Q4 e Q5. Eu acho que tá mais diversificado, mas continuamos a ter sempre os mesmos. Exemplos de bom jornalismo: o *Guardian* porque eu acho que continuam a conseguir, mesmo com as dificuldades financeiras, manter o online, e os próprios editores acabam por ser bastante críticos. Eu não acho que haja tanto isso em Portugal. Acho que também tem a ver com a diversidade. Não temos uma cultura, não temos bons jornais, temos uma diversidade bastante boa, mas os tradicionais são poucos, e cada vez mais as pessoas viram-se para o online.	- Cenário da comunicação
	Q8. Não. Por acaso me sinto mal. Faria. Eu me sinto muito mal, por cada vez que eu acedo ao Guardian, eles têm uma faixa amarela a pedir. E tendo em conta que eles têm um jornalismo exemplar, às vezes sinto-me um bocado mal. Mas nos medias alternativos eu sou muito suspeita por	- Doações às mídias alternativas

	não saber para onde é que vai o dinheiro. **Q9.** Cada vez menos. Já fiz mais. Houve uma altura em que, acho que tem um bocado a ver com a nossa idade, com nossa perspetiva e com as coisas que tem vindo a acontecer com o Facebook, estou cada vez mais reticente. Ultimamente tenho usado mais o Facebook para partilhar coisas não minhas, mas coisas que já estão a circular. Uso mais o Instagram para imagens e coisas pessoais, ao contrário do que fazia antigamente, mas, por exemplo, estou cada vez mais desinteressada. Houve uma altura em que eu achava o Facebook fantástico para discussões e debates, mas acho que continua aquele problema grande que as pessoas dizem o que não diriam e as coisas que me deixam bastante triste. O Twitter eu agora tenho usado porque por acaso acho que é uma ferramenta muito boa em rede social, e acho que é levada mais a sério do que o Facebook. **Q10.** Causar reflexão, normalmente. Por exemplo, há pouco tempo publiquei uma coisa sobre a Síria que recebeu muitos refugiados durante a Segunda Guerra Mundial porque eu sou a favor da Europa receber e acho que tem um bocado a ver com minha ideologia política. Receber os refugiados, mas o que eu sinto cada vez mais... eu acho que tem um bocado a ver com os emojis e os likes, as pessoas põem like, mas retraem-se um bocado nos comentários**.** É muito difícil ver comentários em que as pessoas discordam de uma forma cordialmente e no Facebook então ainda é pior. Eu já tive pessoas e conheço pessoas também que já me contaram que foram bloqueadas porque simplesmente começaram com um discurso de um	- Uso das redes - Propósitos das partilhas

	texto. **Q11.** Sim, eu tenho uma coisa, talvez tenha a ver com o meu *background* de media. Eu sempre vejo qualquer coisa que me desperte interesse a primeira coisa que eu faço é pegar no tÍtulo e ver se outros medias de facto falaram sobre aquilo, ou seja, se tem a fonte fidedigna e.. ah e as tÉcnicas que nós já percebemos quando é *fake news*. E depois é uma coisa que é cognitivo. Já me aconteceu várias vezes uma pessoa publica uma coisa e tu sabes que é mentira tu avisas: "olha, isto aqui é *fake news*" ou manda uma mensagem em privado e a pessoa responde: "eu sei, mas tem piada" e continua lá. **Q12.** Pronto, já já tive oportunidade de ouví-los a falar numa reunião, uma vez cá em Lisboa, em que estava também o editor do *Esquerda.net*. O *Fumaça* não o leio, não consumo. O que eu acho também, pode ser minha perspectiva, esses media alternativos não têm tanta publicidade. *Mídia NINJA* já tomou uma dimensão que quase toda gente conhece. *Fumaça* eu acho que ainda é um bocado pequeno. Acho que é um bocadinho... pra mim.. demais, mas se calhar esse demais extremo oposto faz sentido. Uma das coisas, por exemplo, que eu acho que... na minha opinião, e vale o que vale, os erros dos grandes fossos políticos, sejam eles em termos de jornalismo político, é que, às vezes, as pessoas também exageram. Eu lembro-me nessa reunião que fui em que estava alguém do *Fumaça* a dizer que estamos a viver tempos assustadores. Eu acho sim que estamos a viver tempos assustadores, mas eu aí perdi logo o interesse, se calhar eu teria ouvido ou lido, seja o que fosse... porque começou a dizer que a Europa estava a ficar toda à extrema direita "e vejam o exemplo do	- *Fake news* - Sobre as mídias alternativas

	Reino Unido agora com o Brexit e Boris Johnson", que ia ter um governo de extrema direita, o que não é. Eles não podem dizer isso porque o Boris Johnson por mais abominável que seja, não é extrema direita, é conservador. Da mesma forma que a gente não pode dizer que o PS é extrema esquerda, é de esquerda. Eu acho que são esses discursos às vezes que acabam por afastar as pessoas que estão com um bocadinho de interesse, eu já tinha curiosidade, mas depois dessa antítese muito grande. Não tem que ser, não tinha mal nenhum em dizer assim, nós estamos a ver políticos preocupantes, tá a haver um crescimento de um neo nazismo e de extremas direitas. Eu sei que é importante chocar, mas há aqui um fosso e com esse fosso perde-se muito. Penso muito que as pessoas não são burras, as pessoas gostam de conhecer, mas não gostam de extremismos, não tem mal nenhum em dizer: nós somos contra a extrema direita ou contra a extrema esquerda. Eu acho que esse é o problema, o conteúdo. O conteúdo dos *Mídia NINJA* acho que é até interessante. É bastante diferente do que estamos habituados e faz-nos pensar, ok. E faz-nos conhecer outra realidade. E cabe a nós juntar as histórias. Nós não temos que só ler os *Mídia NINJA*, ou acompanhar o *Fumaça.* Mas ler o Público, ler outro jornal um pouquinho mais à direita e fazer depois nossa própria interpretação. Acho que esse é o problema. Esse foço não ajuda nem um lado nem outro, quem ganha com isso na minha opinião leiga, são os jornais tradicionais Talvez também seja um bocado de que nós estamos em uma fase na nossa vida em que nós não procuramos, as coisas vêm ter conosco.	

	Q13. Eu acho que não vai parar e sempre vai haver esses polos, a parte positiva e a parte negativa. Eu lembro-me de estar em uma conferência em que veio falar uma advogada que falou sobre liberdade de expressão na área dos media digital, e realmente liberdade de expressão foi uma das coisas que nós lutamos muito para ter em Portugal. Mas, por outro lado.. difamação, mentira é crime, então *fake news* deveria ser crime. Mas, por outro lado, a regulamentalização da internet iria trazer depois problemas em termos de monopólios. Eu acho que tendo em conta que isso é um caminho mais difícil, temos que partir sempre pro outro que é a educação. Educação para os media, eu acho que é preciso haver mais debates. Eu acho que há uns debates, mas não se fala muito aqui em Portugal, é curioso, existem muitos debates políticos. Há muitos programas sobre política, sobre outros temas, mas não há muitos sobre o mundo digital. Eu não conheço um programa sobre Educação para os media. Na televisão, em que se possa dar um exemplo, fazer um debate, entre todos os prós e contras. É o caminho, é uma rede social, agora tem que haver uma educação. Acho que isso parte muito das escolas, não só dos pais, mas também dos debates, e eu acho que há muito pouco.	- Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA X – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 32:43 Sergio Silva Perfil: Idade: 38 anos Profissão: Músico Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Eu costumo ler notícias quase todos os dias. Vejo as notícias e procuro música. Procuro ler sobre política também um pouco e acho que é isso principalmente. Assim, tem algumas páginas que eu subscrevo. Subscrevo *Público* mas também subscrevo um youtuber. Ele fala muito sobre política, principalmente sobre política brasileira. Muitas vezes vou àquilo que me aparece não é porque, por exemplo, nos telemóveis de hoje em dia tu fazes um *scroll* pro lado e já vais às notícias. Já te aparece um monte de notícias que tu não tivestes que procurar . Tem várias coisas do *Público*, do *Jornal de Notícias*, do *Observador,* do *Expresso*. E também vejo coisas, novamente, como eu também assino páginas, faço likes em páginas de Facebook de coisas ligadas à política também da *Guilhotina*. Isso automaticamente já me aparece no *feed* de notícias, então, automaticamente, eu vou vendo coisas que me aparecem e que eu abro ou não abro, leio o título, abro, não interessa outras vezes. Então já faço a filtragem por aí. Tenho Instagram, mas o meu Instagram não eu não lhe dou muito uso. Mas sigo os media no Facebook. **Q2.** Assim, eu não eu não tenho muito conteúdo para poder avaliar exatamente o trabalho dessas mídias. Eu fiz like na página e aparece mais vezes coisas da *Guilhotina*. Porque eu acho que são coisas importantes. Acho que são páginas que mostram coisas importantes. Se calhar devemos prestar mais atenção. **Q3.** Sim parece-me que sim. Que tem uma forma de comunicação, mas não tão polida não é, mas sem medo. Não sei acho que o jornalismo convencional é um bocado medroso, às vezes um bocado tendencioso. Isso nota-se, por exemplo, nos meios de comunicação tradicionais em relação relativamente ao Bolsonaro. Por exemplo, os temas como são tratados na *SIC* na hora nobre não é da mesma forma que o	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas - Tradicional x alternativo

	Guilhotina e o *Fumaça* irão tratar deste assunto. Na comunicação oficial, na mais convencional, os títulos muitas vezes são estúpidos ou tendenciosos ou aquele tipo de coisa quando uma mulher é assassinada não é, do tipo é... ciúmes loucos matam, ou seja, associam uma coisa ao ciúme. Não entendem que foi um homicídio ou um feminicídio. A coisa é sempre muito hipócrita. **Q4.** Eu acho que... estranho sinais. Meios de comunicação tradicionais não têm, muitas vezes, um posicionamento político e nem podem ter tampouco porque já aconteceu de vários casos aqui no Governo Sócrates, por exemplo, em que houve muitas interferências do governo em que tiveram que calar muitas pessoas que incomodavam e acho que isso deixa uma marca no jornalismo em Portugal. É claro que isso tem um impacto não é porque acontecem coisas que deveriam ter um posicionamento e as pessoas não se posicionam. Quem está a ver aquilo em casa vai começar a normalizar a situação vai achar que isso é normal. **Q4 e Q5.** Acho que há gosto para tudo. Tem que ser um bocado esperto para conseguir filtrar esta informação boa e a informação má, mas eu acho que é difícil dizer. Acho bom ou acho mal. Acho que há tudo: coisas boas e coisas más. Acho que é demais, claro, estamos a viver uma época em que qualquer pessoa só com um computador em casa pode fazer um estrago imenso e a prova disso é os governos aí que elegem a custa do WhatsApp. **Q6.** Muitas vezes acontece isso porque sei lá se há um evento qualquer relevante em termos políticos, então vai haver várias pessoas a falar várias coisas diferentes, então eu vou procurar sobre aquele determinado tema. Vou ver o que é que o *Fumaça* vai dizer sobre aquilo. O que a *Guilhotina* vai avisar sobre aquilo. Sim, procuro às vezes muitas vezes com esse intuito. Quando existe algum evento	- Posicionamento - Cenário da comunicação

	relevante, ou seja, se for procurar só por procurar não gosto muito. Não costumo fazer isso. Não acho que tem que ser tão linear assim não porque aí tu deixas de pensar sobre... com a tua cabeça. Se vais procurar aquilo que tu acreditas podes cair no erro de não ter uma uma visão mais abrangente. Acho que não tem que ser assim tão linear tipo: ah eu sei que eles escrevem para mim por isso vou lá para ser evangelizado.	- Orientação política
	Q8. Não, nunca fiz para mídias. Este formato *crowdfunding,* lá está, quando tu precisas de algum jornalismo de qualidade é preciso de algum dinheiro porque se não a pessoa tem que se dedicar imenso e não consegue fazer o seu trabalho se não ganhar nada absolutamente. E se calhar não sei eu não tenho tanto conhecimento assim para isso para saber, mas pode ser que isso um dia possa limitar a qualidade do jornalismo. Não ter os jornais, não ter uma ajuda.	
	Q9. Faço isso, sim. Tem que ser porque faz parte do trabalho e como eu também trabalho como grupo, com vários grupos, aliás, então tens que estar um bocadinho ativo, mas não sou um super ativo das redes sociais.	
	Q10. Deve ser por aí, sim. Não sei bem porque agora pensando sobre partilhar. Uma coisa que revolta: isso aconteceu algumas vezes. Hoje mesmo hoje vi um *post* horroroso sobre pessoas racistas em Portugal a exprimirem o seu racismo nas redes sociais, e eram várias fotos, comentários destas mesmas pessoas. E aquilo foi horrível. Fiquei mal disposto a ver aquilo. Não é que eu não saiba não é. Eu cresci em Portugal, então eu sei muito bem como as coisas são aqui. E eu estava Naquela situação de vou partilhar, vou escrever qualquer coisa aqui e chego ao meio e digo: não quero, não partilhei, porque há dias que eu estou mais ativo. Acho que serve para alguma coisa. Há dias em que penso: isso não vai servir para nada, então não vou fazer nada, não vou partilhar nada.	-Doações às mídias alternativas -Uso das redes

	Q11. Sim, sim. é... sempre vou com cuidado sempre que são coisas que salta muito à vista assim. Mas não me chega muita coisa disto. Eu acho que o algoritimo sabe o que faz, sabe quem é que engole tudo, quem é que não engole. Basicamente basta utilizar os comentários e se for falso tens muita gente a dizer que é falso e às vezes podem até propor referências para provar que aquela coisa é falsa e é isso que eu faço. **Q12.** Quanto ao *Fumaça* e à *Guilhotina* acho que sim, que é importante que eles façam da maneira que eles acreditam e que têm coragem em afirmar as suas convicções e e acho que é assim que deve ser. Não tem que estar a fazer favores para ninguém. Gosto do tipo de jornalismo do *Guilhotina* e do *Fumaça* não tem este tipo de coisa. Acho que eles conseguem ser muito mais objetivos. **Q13.** Agora tu falaste de novas tecnologias, coisas novas a acontecer, eu não consigo prever isso porque sei lá 20 anos atrás a gente tentar falar assim era possível. Agora o que é que está para além disso para informação correr tão rapidamente de um ponto para outro. Deve ter uma coisa muito à frente que nós não conseguimos saber. Mas ainda acho que há muito chão para andar.	- Propósitos das partilhas - *Fake news* - Sobre as mídias alternativas

		- Futuro da comunicação

Anexo 4
ENTREVISTA XI – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudios: 22:22 9:46 Ana Isabel Sousa Perfil: Idade: 61 anos Profissão: Responsável Recursos Humanos e Financeiro Gênero: feminino Nacionalidade: portuguesa Posicionamento político: esquerda	**Q1.** Com notícia não sou muito atenta. Para informação diária não consulto jornais, a não ser o *Expresso*, diariamente. O Expresso recebo um e-mail que o jornalista faz um resumo do dia anterior. Vejo um bocadinho de telejornal, muitas vezes Antena 1, mas depende como chego a casa e o meu marido ele já está la, ele gosta muito de saltitar, anda ali de canal em canal, e eu vejo um bocadinho daqui, um bocadinho dali, mas pronto, vou recebendo as informações através da televisão. Ao fim de semana compramos, às vezes o *Expresso*, pronto leio, também não sou uma leitora do jornal de uma ponta a outra. Leio, às vezes aquelas notícias de página, da primeira página, uma coisa ou outra depois vou lá esmiuçar, depois leio alguns colunistas que eu gosto de ler e a revista, algumas coisas de economia. E é essa a minha informação, não mais, e uma coisa ou outra quando desligo o computador aparece o msn, como se chama, em que aparece aquelas noticias super parvas, e que às vezes uma ou outra, confesso, que mesmo muito parva que eu fico curiosa. Vou buscar alguma coisa ou outra, quando tenho uma dúvida, quando quero ter uma informação mais aprofundada sobre qualquer coisa, isto utilizo o Google normalmente para perceber um bocadinho mais. Depois tenho uma amiga que é portuguesa somos amigas há muitos anos que mora no mesmo prédio, mas que agora está em Bombarral grande parte do tempo e tem muitos contatos com o Brasil. Manda-me muitas coisinhas do Brasil pelo WhatsApp. É verdade eu sou pouco ativa não	-Como se informa

	respondo ou não faço comentário e, portanto, as pessoas ficam acho que retraídas. Eu utilizo o telemóvel para ler as mensagens importantes, mas ao fim de semana muitas vezes ainda por cima fico em uma casa que tem pouca rede fica esquecido por ali no canto. Eu ainda estou agarrada ao papel. Fui criada assim um livritro, um jornalito. **Q2.** Acho que pode oferecer muito. Acho que os meios de comunicação social a TVI por exemplo vai ser comprada por não sei por quem e por mais que queira ou que haja das partes das administrações a intenção de liberdade própria jornalística que eu até acredito que possa haver essa boa intenção. Depois as questões econômicas muitas vezes limitam, mas nós estamos a falar em Portugal em que ainda há alguma liberdade. Acho que sim, portanto, ainda podemos falar que não há um problema maior em escrever o que quer que seja. Mas há limitações. Acho que qualquer jornalista quando faz uma notícia pelo menos tem o o controle da decência. Quem é independente está livre, não é? e a liberdade acho que é um bem essencial em qualquer coisa e acho que esses meios, essas formas de informação completamente livres são extremamente importantes claro que também temos o peso numa informação que achamos que é boa que vais buscar a informação digna e interessante e pode ter o outro lado e como não há controle nenhum você pode ter um bandido a dizer as maiores barbáries que este é o peso da liberdade. Tens os dois lados o que diz inventa a história que quiser. Os partidos também têm essa função de criar algum equilíbrio e isto por acaso também pode existir numa informação livre, mas que, como se dizem, não está controlada, regulada.	- Opiniões sobre as mídias alternativas

	Q4. Sim desde o início da democracia as tendências são mais bem delineadas. E aliás e mesmo os jornais gerais muitas vezes eles tentam equilibrar os comentadores um de direita, um de esquerda. O que está certo também para atrair o máximo de leitores não é de tendências. Tenho muitas reservas. Confio em pessoas, posso confiar mais em um jornal que no outro. Confio mais no *Expresso* do que no *Correio da Manhã,* essas coisas nestas bases, pronto. Mas também muitas vezes a primeira página do *Expresso* aquilo é um panfleto. Hoje em dia ler a notícia é preciso ter muito cuidado. Temos sempre que estar de pé atrás. Sim, incomodam-me os posicionamenos políticos extremos. O início não era, mas também não havia esta informação quando nos vivíamos em Ditadura isso era algo que estava completamente... agora depois vivemos muitos anos com partidos logo a seguir ao 25 de abril tivemos coisas muito complicadas: comunistas de direita no Norte sobretudo. Depois foi um regime democrático mesmo onde a direita também era democrática e agora temos que confrontar com outras realidades e uma notícia para mim desse gênero irrita-me. Tem coisas que vamos ouvindo o que se passa pelo mundo afora e mexe um bocadinho e sinceramente não quero ser pessimista e acho que ainda acredito muito que o ser humano consegue, muitas vezes, equilibrar as coisas, mas estamos muito com o mundo virado para tendências de direita, às vezes nem é só direita, é conservadora. Depois eu acho que passa muito pelo medo. Acho que as pessoas têm e é normal que tenham medo eu compreendo que, por exemplo, a minha geração um bocadinho mais nova que eu, nós já	- Posicionamento

	estamos na reta final pronto agora mas os que tem cinquenta e tal. Eu comecei na escola com caneta de tinta permanente, não e de repente temos uma coisa dessa a frente e vem comunicação por todo lado. Quem nasceu num pais tínhamos um meio de comunicação que era do Estado.	
	Q6. Minha evolução política deixei qualquer atividade partidária a partir do 25 de Abril e aí fui tendo depois uma viragem para uma esquerda menos radical, mas andei sempre por aí entre o Bloco de Esquerda, PS, PAM, sempre mais para a esquerda.	- Posicionamento
	Q7. Não busco muito notícias políticas. Depende das alturas também, mas eu tenho uma grande irritação com a política. Confesso porque a política para mim eu compreendo que às vezes tem que ser assim, sei que a democracia é extremamente importante para a existência dos partidos políticos. É importante em termos políticos, mas, por outro lado, irrita-me imenso os políticos porque eu sou muito terra a terra. As coisas são ou não são.	- Contexto político
	Q9. Não, uma coisita ou outra, mas é mais um texto que eu leia que gosto muito posso partilhar com uma ou duas pessoas ou três ou quatro, mas não é comum	- Uso das redes
	Q10. Muitas vezes é para partilhar algo que gostei. Mas pode ter algum intuito assim que de fazer com que as pessoas reflitam ou manifestação política.	-Propósitos das partilhas
	Q11. Não. Como também não tenho acesso às redes sociais não recebo muito, mas todos estamos sujeitos a elas não é? Irrita-me muito. Se tenho dúvidas tento depois tentar procurar, falar com algum jornalista, falar com pessoas que receberam.	- *Fake news*

	Q12. Eu acho que já ouvi falar do Fumaça, não mais que isso. Nunca li nada.	- Sobre as mídias alternativas
	Q13. Há o perigo para além deste perigo da superficialidade é das pessoas terem demasiada informação. É ao contrário, quanto mais informação tenho, mais acho que não percebo nada. Uma questão que imaginemos uma *fake news* que estão centenas de pessoas a falar sobre algo que não é real, é o mundo irreal, mas, por um outro lado, há também o perigo de tanto a informação hoje, como é tão diversificada e eles sabem o que tu gostas. Hoje em dia só te enviam o que tu queres. Tu és encaminhada. Tu tens um determinado perfil. O algortimo sabe o que nós gostamos. Então vamos lhe dar coisinhas e não dão todo aspecto que é a forma de ver o mundo de muitas maneiras e ter acesso. E claro, se tu tiveres interesse vais procurar, mas também podes não ir. Isso é um grande perigo, mas, por outro lado, também como as coisas são novas há muita confusão depois há de haver alguma regulamentação. Acho que há tantos caminhos por onde pode-se ir. Podemos ter essa capacidade de conseguir criar alguns equilíbrios ou também não. Acho que é um livro em aberto. Agora criar muitos segmentos não é bom. O grupo dos que vêem o mundo de uma forma muito básica e depois os da elite que vê de outra maneira, por isso que educação é uma coisa fundamental e tem que aprender sempre a questionar. O que não é fácil, quanto mais questionas, mais inseguros muitas vezes nos sentimos.	- Futuro da comunicação

Anexo 4

ENTREVISTA XII – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 13:33 António Ló Perfil: Idade: 22 anos Profissão: Estudante Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Eu utilizo mais o Facebook e não e tanto numa lógica de ir buscar a informação. É mais o que vem ter comigo porque o que eu busco é mais desporto, ou seja, o único jornal online que eu vou com muita regularidade é o *Record*. O *Record* é um jornal desportivo português. De resto ou o que vejo na televisão ou o que vem ter comigo na internet não faço uma pesquisa muito profunda. Quando quero saber alguma coisa específica sim vou à internet, pesquiso. Mas nessa busca de informação é muito o que vem ter comigo. Não faço muito esforço porque quando tenho tempo acabo por usar o tempo para fazer outras coisas. Não tomo tempo para me informar. Facebook e YouTube. Vejo muita música, desporto e depois tudo que seja assim porque hoje em dia a informação no YouTube é fácil de usar. Nos cafés há muito jornal o *Record* e *A Bola* que são desportivos. Leio quando tenho acesso, pois às vezes que tenho mais tempo ao fim de semana leio o *Expresso* o *Público*, mas é uma vez por mês. Na televisão, além do telejornal quando estou em casa, que também não é muitas vezes, há aqueles programas de opinião em que eles debatem e pronto eles já leram as notícias e sabem expor as notícias de uma forma que seja boa para o público. Então, a partir daí é que também sei algumas coisas. O único problema disso é que a opinião já é um bocado enviesada para o lado deles, já não é informação. Já é um bocadinho opinião, então posso ficar com alguns lados dos problemas que não são completos, uma coisa mais parcial. **Q2 Q3 e Q12.** O que às vezes me	-Como se informa

	aparece mais é o *Vice*, que é internacional e faz assim pesquisas sobre tendências que estão a surgir nos meios mais novos é tralvez um meio alternativo que aparece mais e faz assim uma investigação mais independente mais um bocadinho sensacionalista. Apelam muito ao choque e à sensibilidade do leitor, ou seja, metem um título com uma coisa violenta e as pessoas, por ser violenta e diferente, vão lá ver e ler aquilo. Só que depois é um artigo desenvolvido. Até fazem um trabalho, investem naquilo. Eu acho que é bom pois também são muito mais específicos fixam-se muito em determinados temas e coisas que não são faladas pelos meios tradicionais acabem por ser faladas nestes meios alternativos estão mais ligados a certos temas. **Q4.** Não me incomoda, mas reconheço que pode limitar o meu conhecimento sobre as coisas, mas como não tenho tempo e às vezes vontade de fazer esse trabalho de interpretar e processar a informação, alguém que faça por mim e depois me diga o que que se passa. Em Portugal é muito visível o posicionamentos dos meios. **Q5.** É por fases. Também há fases que se calhar estou mais interessado nos problemas mais internacionais, diplomacia e há outras fases se calhar interessa mais economia. Eu não me interesso por uma coisa durante o tempo todo, vou mudando os interesses ao longo do tempo. O desporto é a única constante. **Q9.** Se gostar de alguma coisa eu deixo um like, sim, só para dizer pronto. Se não gostar, sigo em frente, mas comentário e partilhar não faço. **Q11.** Não sei bem como é esta parte	- Opiniões sobre as mídias alternativas - Tradicionais - Posicionamento - Uso das redes

	das *fake news.* O que eu percebo é que basta dizer alguma coisa que não é verdade e as pessoas vão partilhando entre si até se perceber que não é verdade e quando se percebe que não é verdade esta informação já está espalhada e é difícil combater, ou seja, começa a ser um fato e não mais mentira. Se calhar ia ver só se eu desconfiasse provavelmente iria ver, caso não soubesse que era assim, mas acho que não partilhava. Só recebo notícias pelo WhatsApp às vezes de uns amigos. **Q13.** É muito democrático porque as pessoas escolhem o que querem saber, em vez de terem que levar com o que as notícias dizem aí que estão mais sujeitas a agendas políticas e econômicas e com tantas coisas acabam por não querer ouvir falar disto, mas ouvir falar sobre o que me interessa e não tenho que levar com as ideias ou interesse de alguém. As pessoas é que escolhem. Claro que é parcial e pode ser por vezes informação que não é verdade, mas acho que é melhor cada um escolhe o que quer saber. Isto das quedas das audiências das TV´s até acho bom porque por causa da publicidade porque uma coisa que esta acontecendo no YouTube. Se calhar ainda não damos muito bem, mas daqui a vinte anos já se vai saber lidar muito melhor com estas coisas, mesmo com as coisas que são falsas e com as coisas que são verdade e com o tipo de informação que se quer. Eu acho é bom vai ser bom.	- *Fake news* -Cenário e futuro da comunicação

Anexo 4

ENTREVISTA XIII – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudio: 31:08 Miguel Felício Perfil: Idade: 41 anos Profissão: Informático Gênero: masculino Nacionalidade: português Posicionamento político: centro-direita	**Q1.** Sou um consumidor mais passivo que ativo, a nível de procura, consumo eventualmente telejornais, que é a forma mais clássica de ter acesso à informação e eventualmente quando ouço algum boato, tipo entre amigos, há um assunto, há uma promoção, que pode ocorrer ou não, há uma alteração legislativa qualquer, assunto que não venha deste meio que é considerado fidedigno normalmente faço pesquisa pela internet. Normalmente vou ao Google, conforme os resultados que aparecem, opto por consumir, mesmo assim, sendo em formato digital, empresas reconhecidas no meios do mídia, por exemplo, vou ao site do *Expresso*, consumo *Público*. Coisas que eu não conheço, que não atribuo credibilidade, não consumo, se eu não reconheço credibilidade, nem vou perder tempo para ler, nunca sei se é verdade ou se é mentira. Tento procurar sempre o que seja credível. Mesmo assim às vezes falha, mas normalmente é para aí que eu dirijo. Profissional, financeiro, cultural são meus interesses pessoais, coisas que eventualmente possa ter a ver com educação, que eu tenho uma filha, no fundo é tudo coisas que me envolvam mais ou menos diretamente. Eventualmente, se ouvir falar de uma grande descoberta de avanço no sector da ciência tenho esta curiosidade. **Q2.** Eu acho que já ouvi falar. Isso acho que bate um bocadinho com o que disse há pouco. Quando consumo prefiro ir aos meios que são mais conhecidos. Pronto, sei que provavelmente poderá haver contentores de informação, pode haver interesses que controlam a informação	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	que sai ou que não sai, e que se calhar esses meios alternativos não estão sujeitos a essas prisões, ou seja, a liberdade editorial é maior, não estão a dever nada a ninguém, não precisam de financiamento de grandes empresas ou de grandes políticos que muitas vezes se calhar acontecem nas outras empresas. Mas a mim, eu não tenho problemas que eles existam, pronto, mas eu pessoalmente tenho alguma dificuldade em, pelo menos, não em ouví-los, mas pelo menos, tomar como garantia de como certo, o que geralmente pode acontecer é se eu ouvir algo nestes meios alternativos, vou tentar confirmar junto de outros, mais reconhecidos ou pelo menos que haja mais informações em mais fontes para dizer o mesmo. Se houver mais fontes, apesar de serem todas alternativas, todas confirmarem o mesmo, pode não ser 100% do que está a ser dito, mas já é qualquer coisa, agora se só uma dessas fontes está a dizer algo, depois também que, lá está, estes médios alternativos surgem muitas vezes de pessoas que estão descontentes, dos monopólios que estão impostos, que estão a controlar, e eu não sei até que ponto que uma pessoa que está descontente altera ali um grande furo se percorre todos aqueles necessários passos para validação da informação etc. Ou se quer só disparar um furo para fazer uma manchete ou uma página da internet ou o que seja. Da ética, eu não sei até que ponto, é quase como comprar um produto que vem *made in china*. **Q3.** Ou seja, é isso que eu vejo neste tipo de dualidades. Um *Expresso* não se pode dar ao luxo de disparar a notícia por ser o primeiro a receber, tem que fazer o *check-up* porque tem uma imagem a defender, pronto, apesar de	- Tradicional

	ser um furo, tem outra imagem, por outro lado, é o que estava a dizer há pouco. Mas se calhar se tiver um furo que bateu tudo certo, mas vai atingir uma pessoa que interessa, (hostilizar) se calhar não vai divulgar ou vai colocar uma nota muito embaixo, e quando o *Fumaça* ou um outro qualquer, tendo este furo, dá-lhe o destaque devido. **Q3 e Q4.** Pronto, Eu não sou assim um grande consumidor do tradicional papel, eventualmente aquelas notícias que aparecem... Sim, nota-se. O canal público sempre foi o mais independente, digamos assim, mas que não se colocava nem de um lado nem do outro. Os outros canais , eu acho os generalistas sempre foram mais ou menos também, seguiram muito esta linha. A *TVI* era aquela mais sensacionalista. A *CMTV* que tipo a loucura. Aquilo é o sensacionalismo tipo explorado ao máximo tipo. É uma exploração do humano como nunca se tinha se visto até agora. **Q5.** Sim, normalmente sim, até porque, lá está, eu parto de rumores ou tipo de uma nota de roda pé que já li nalgum lado ou na conversa de alguém. Normalmente é mesmo algo que existe e depois eu obtenho a informação pra complementar. **Q6.** Considero-me um eleitor livre, de centro-direita, mais centro do que centro-direita, hoje em dia, mas basicamente livre, já votei à esquerda, já votei à direita, não me considero, não tenho filiação nenhuma. Não tenho uma visão túnel ou afunilada do que há ou do que eu quero ou do eu preciso ou do que é preciso para os outros também, porque viver em sociedade também é isso, não é só o eu, mas eu gosto de quando precisa tomar uma decisão, ou	- Tradicional x alternativo - Posicionamentos

	seja, eu gosto de ver todas as possibilidades não aquela que eventualmente estou decidido, mas eu prefiro ver todas e eventualmente confirmar que a minha estava correta ou eventualmente perceber que não estava, não gosto muito de afunilar. **Q7.** Não tenho um posicionamento definido. Já fui mais interessado, tipo aqueles programas que dava na TV sobre alguma temática que estava forte na altura, fosse a educação, refugiados com prós e contras. Era um programa que gostava de ver muito, mas era muito TV- Hoje em dia por questões pessoais falta tempo para tratar dessas coisas. **Q8.** Penso que não, também não conheço suficientemente para lhe gerar esse crédito, neste momento, não estou a ver. Teria que conhecer o trabalho e realmente valorizar a este ponto...neste momento não. **Q9.** Tenho Instagram, tenho um pessoal que está um bocadinho desativado, e tenho um pessoal/artístico que, de vez em quando faço algumas criações artísticas e partilho. Tenho ou tinha, ainda não sei muito bem o termo para isso, Facebook, já há alguns anos que tenho o Facebook, mas já estou, já há muito tempo tentado a desativá-lo, pois estou farto muito do como aquilo tudo funciona, basicamente neste momento ainda uso para ter acesso à oferta cultural. É uma coisa acho que o Facebook ainda me serve. **Q10.** Era muito o partilhar coisas que está a fazer. Era uma necessidade de expressão e de comunicação com o mundo que na altura estava a precisar. Não tinha grande proximidade física com várias pessoas e então era uma	- Contexto político - Doações às mídias alternativas - Uso das redes - Propósitos das partilhas

	forma de chegar a essas pessoas. **Q11.** Acho que toda gente recebe. Podem não perceber ou não crer, faz um bocadinho de confusão. Algumas parecem tão descabidas que nem sequer me dou a este trabalho. Agora, há notícias que fazem muita confusão. A facilidade com que as pessoas conseguem ser jornalistas, receberem uma notícia qualquer, depois partilham. As pessoas isentam-se completamente e partilham essas notícias que são provocatórias, são para criar problemas. **Q13.** Tem o lado bom e o lado mal- Por um lado, facilitou, entre as outras coisas, a massificação do acesso à informação. Há pessoas que hoje têm acesso à informação que nunca teriam se não fosse graças à internet porque hoje em dia toda gente tem internet, é baratíssimo. Está muito mais acessível que há alguns anos, por outro lado, é demasiado para as pessoas conseguirem descortinar onde está a verdade, ou não está a verdade e no meio a tanta confusão por vezes há factos que são verdadeiros que se passam se calhar ao lado. Se eu começo a canalizar, eu gosto disto. Não é tanto a pistola é o que que eu faço com ela, não é tanto a internet que vai decidir o que acontece aos médias, são como as pessoas decidem como é que vão usar a internet, se vão consumir aquelas mensagens do WhatsApp e vão passá-las como notícias, ou se vão ser mais criteriosas e vão validar as informações, em vez de repassarem de forma automática. No fundo, somos mais conscientes ou não somos conscientes. No mínimo, e eu tenho isso, de bom e de mal. Sou demasiado cético.	- *Fake news*

Anexo 4
ENTREVISTA XIV – PÚBLICO DE PORTUGAL

		Indicadores
Áudios: 8:33 26:15 Bárbara Fonseca Perfil: Idade: Profissão: Técnico de Suporte em Sistemas Informáticos Gênero: masculino Nacionalidade: brasileiro Posicionamento político: nenhum	**Q1.** Maioritariamente na internet. A última vez que comprei um jornal foi há seis meses. Durante muito tempo achei útil as coisas aparecerem no meu *feed*. Até que no ano passado percebi que não era tão interessante quanto porque percebi porque isso começou a aparecer. Portanto, perdi o encanto, mas também não mudei os meus hábitos. Não comecei a ser autônoma na pesquisa. Portanto, aquilo que vou vendo é aquilo que me agrada de ver. Rádio é raríssimo ouvir. Televisão não vejo. Ouço uma ou outra coisa no Spotify. Podcasts que eu ouço, essencialmente. Ouvi rádio muito na altura da pandemia, mas depois achei que aquilo era, já não aguentava mais porque eram sempre os mesmos assuntos. Às vezes faço algumas pesquisas e vou diretamente a sites. Acho que, na verdade, na maior parte das vezes eu sou guiada a ir. Vejo um *post* sobre alguma coisa e assim vou parar ao site do *Público*, do *The Guardian*. Mas as coisas que eu acabo por ver é mesmo assim. Não é uma pesquisa ativa. Eu não vou ao *Público* ver o que hoje estão a me dizer. Como sigo alguns jornalistas. Vejo as partilhas deles e é por aí. Nunca é o contrário. Nunca é uma coisa ativa minha, mas é condicionada. **Q2.** *The Intercept*, *Mídia NINJA*, *Fumaça*, *Guilhotina.info*. Há uns miúdos que eu às vezes vou que é o *PT Revolution*. Há uma plataforma que é autofinanciada que é o Patreon, que os jornalistas usam para terem conteúdos independentes. Lá está, não vou procurar ativamente, são coisas que me aparecem. Acho que são extremamente	-Como se informa - Opiniões sobre as mídias alternativas

	necessários e acho que deveria haver mais porque assiste-se a uma degradação enorme do que que é a informação e nota-se isso e sabe-se e ouve-se. As más condições em que os jornalistas trabalham, a perda de independência, a impossibilidade por questões orçamentais de fazerem grandes reportagens, de pesquisas. Aconteceu agora há pouco tempo no *Público*, quando aconteceu aquele acidente no Líbano. Eles conseguiram fazer uma grande reportagem porque a grande repórter deles financiou a sua viagem porque ela é escritora também e tinha ganho um prêmio há pouco tempo e decidiu ir por ela. Acho que o *Público* lhe deu 1.000 € e ela financiou o resto da viagem. Portanto, eles não teriam tido um enviado no Líbano. Mas isso aqui é um jornal de referência. É muito problemático. Mas depois também como é que há massas que percebam isso e que percebam isso que só com o autofinanciamento é possível. É uma coisa desequilibrada. **Q3.** A grande distinção é que os meios alternativos não escondem a linha editorial que existe ou pelo menos essa é a minha percepção. E os tradicionais nós sabemos que existe uma linha editorial, mas muitas vezes ela não é declarada. E outra coisa é que cada vez mais se vê uma uniformização. O que eu sinto é que é tudo igual e pior no sentido de a mesma notícia ser igual em todos os sítios. Se calhar por causa de uma uniformização que interessa. **Q4.** Acho que é um lixo. Bom, se pensar nos jornais por algum motivo deixei de os comprar. Era um hábito que eu tinha anos atrás. Depois passei a ver as coisas na internet e a fazer uma busca ativa. E depois com as redes sociais isso mudou tudo. Eu acho que a uniformização é tal que aquilo	- Tradicional x alternativo - Cenário da comunicação e posicionamento

	que eu sinto é que não é nada fiável se não não eram uniformes.	
	Q6. Não sei, eu acho que o jogo está tão bem feito que os meus interesses parecem estar refletidos naquilo que me aparece à frente. Portanto, o Facebook sabe mais sobre mim do que e mesma.	- Orientação política
	Q9. Partilho no meu *feed* de notícias muitas coisas informativas. Por acaso acabo por seguir muitas páginas brasileiras. Reconheço credibilidade. Indymedia. Algumas páginas. Acabo por partilhar muitas coisas políticas e críticas. Não sei por quê. Às vezes penso que umas pessoas vêem outras não veem. Se calhar há mais pessoas que vêem e eu não faço ideia que vêem. Mas acho que, essencialmente, o que eu partilho hoje em dia são parvoíces, coisas irônicas e sarcásticas, e informação. Raramente coisas da vida pessoal. Às vezes envio artigos e coisas mais dirigidas pelo WhatsApp.	- Uso das redes e propósitos das partilhas
	Q8. Eu acho que ao *The Guardian*. Naquela coisa que diz que seu apoio é importante para podermos dar notícias de forma independente. Sinceramente nem sei o que pensar sobre esse modelo de financiamento. Porque os tradicionais não conseguem sobreviver e são financiados por marcas. Portanto, e depois ainda trancam conteúdos e as marcas deixam de ter tanta visibilidade. Se calhar não sei há um enorme desinteresse das pessoas, portanto, as marcas pagam menos e há menos leitores. Leitores que pagavam antigamente deixaram de pagar e transitaram para outras plataformas. E depois há outras formas de ir seguindo notícias que é ir seguindo os próprios atores das notícias. Se eu apoio um partido posso seguir diretamente os partidos. Mas se	-Doações às mídias alternativas

	não apoio também sigo nas redes sociais só para ver o que eles dizem, escrevem. Sigo o CDL. A Iniciativa Liberal fazia isso só para ver o grau de insanidade. Há também essa coisa de que de repente não precisas de um mediador porque podes alcançar diretamente o que é notícia. Há uma gestão direta da informação por parte de quem faz. Antigamente havia aquela coisa de credibilidade das agências Lusa, Reuters, Franz Press que tinham uma chancela de qualidade. Porque também as pessoas sabiam que as redações eram independentes, que havia concelhos de redação que eram, portanto, o que tinham estruturas que zelavam pela independência dos profissionais. **Q11.** Há coisas que eu acho que são tão. Há pouco tempo descobri uma notícia falsa que eu descobri que era falsa antes mesmo do que o meio de comunicação, que era é *SIC*. Eu de manhã estava a ver coisas do gênero que tinha que ver com a festa do Avante que Portugal ia fazer uma festa e isso vinha na primeira página do *The New York Times*. E eu fiquei muito incrédula. Estava formulado de uma maneira que não podia ser. O partido comunista português coronavírus. Fui ver a primeira página do *New York Times* e claro que não estava lá nada. Fizeram uma montagem mal feita e aquela pessoa estava a postar como se fosse verdadeira e eu fiz um comentário. Postei a página verdadeira e disse isso que era mentira. Portanto, havia uma referência neste dia a alguma coisa que estava relacionada com a festa do Avante, mas não era uma primeira página e nem era nada escrito daquela forma. E essa notícia à noite abriu o jornal nacional da *SIC*. Eu não percebi nada nas eleições americanas quando se falava em *fake*	- *Fake news*

	news por todo lado e essa bonita coisa que o Trump introduziu que eu não percebia bem o que era porque não sigo a política norte-americana, mas depois com as eleições no Brasil e a insanidade de tudo o que se passou percebi claramente o que era *fake news* e ao mesmo tempo aprendi que havia robôs a espalhar *fake news*. Uma coisa que eu não pensei que fosse possível e que afinal é e que é uma realidade e tive a sorte ou azar de assistir uma conferência no fim de 2018 e que se chamava a sociedade do algoritmo. Eu tinha lido um artigo e depois descobri. Fui ver e fiquei muito assustada por perceber que há bancos de dados que analisam o que fazemos e que nos põem à frente determinadas coisas.	
	Q12. Li agora no *Fumaça* um artigo sobre colonização e sobre alguém que assumia a posição de privilégio até hoje é porque a família dele tinha escravos. Eu não pensei nada quando li essa reportagem, mas a reflexão que faço agora é há alguns anos essa era uma reportagem que tu poderias ler num jornal onde houvesse grande reportagem. Onde houvesse pessoas das ciências sociais a contribuírem. As coisas do *Fumaça* eu não vou procurar.	- Sobre as mídias alternativas
	Q13. Se calhar a internet vai ser outra coisa diferente. Bom não sei se calhar vai haver micro redes. Espero que surjam novo meios de comunicação independentes, mas como teremos acesso a eles? Ou como é que eles nos são postos à frente? Como é que eu sem conhecer vou ter acesso? A minha reflexão que tudo o que nós conhecemos é como os velhos tabloides sensacionalistas. É assustador. Se na internet vão aparecer mais meios que possam contrabalançar isto, não sei. Ou se as pessoas vão ter ferramentas para poder pensar	- Futuro da comunicação

	criticamente em relação a isso, tenho muitas dúvidas. De repente os miúdos podem aceder a conteúdos de pornografia. O grande problema é a questão da sexualidade e de igualdade de género. Os pais não têm literacia digital para apoiar os filhos na sua entrada. Quem pensa a escola tem um *gap* geracional. Nós vemos isso nos partidos. Como os partidos estão na internet? Tem muito a ver com a idade dos decisores.	

Anexo 5 – Modelo de Consentimento Informado

CONSENTIMENTO INFORMADO

Estamos a solicitar a sua participação num estudo sobre a crítica das mídias alternativas à política de Brasil, Portugal e Espanha.
Este estudo tem como objetivo perceber se há questionamentos pelas mídias alternativas a medidas adotadas por governos dos referidos países. Para isso solicitamos a sua participação numa entrevista sobre o acesso e consumo às mídias alternativas e tradicionais, mais concretamente se acha que há críticas aos governos. Se já ouviu falar em mídia alternativa e, em caso afirmativo, qual a opinião sobre o jornalismo que é feito por esse tipo de meio de comunicação. Se for leitor, costuma intervir em publicações das mídias alternativas e como? E sobre o que acha a respeito da comunicação nos dias atuais.

Esta participação será voluntária, pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. A gravação poderá ser interrompida em qualquer momento se assim o desejar.

Tudo o que disser será estritamente confidencial, pois os resultados serão codificados.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Data: _/_/_

Assinatura do investigador

_____

Assinatura do participante

_____

Anexo 6 – Diário de campo

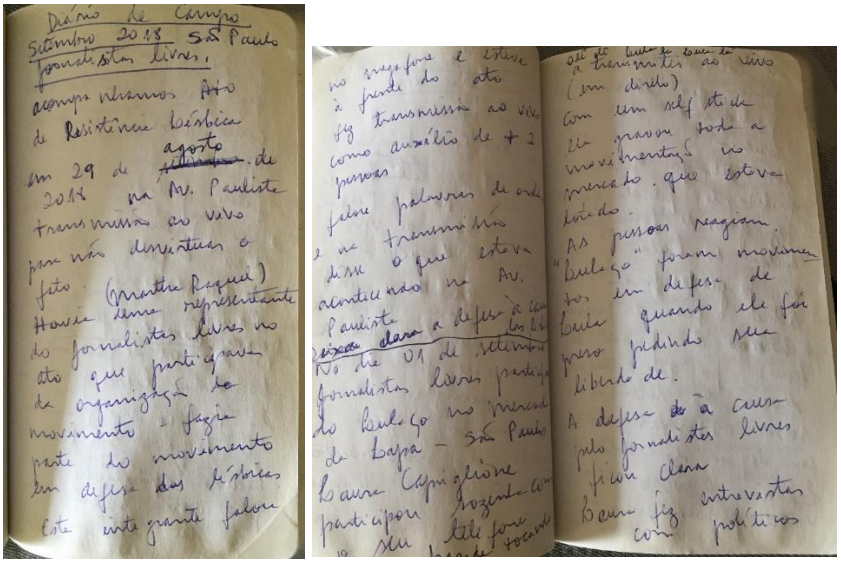


Figura 24 e Figura 25: Diário de campo – cobertura manifestações do Jornalistas Livres.

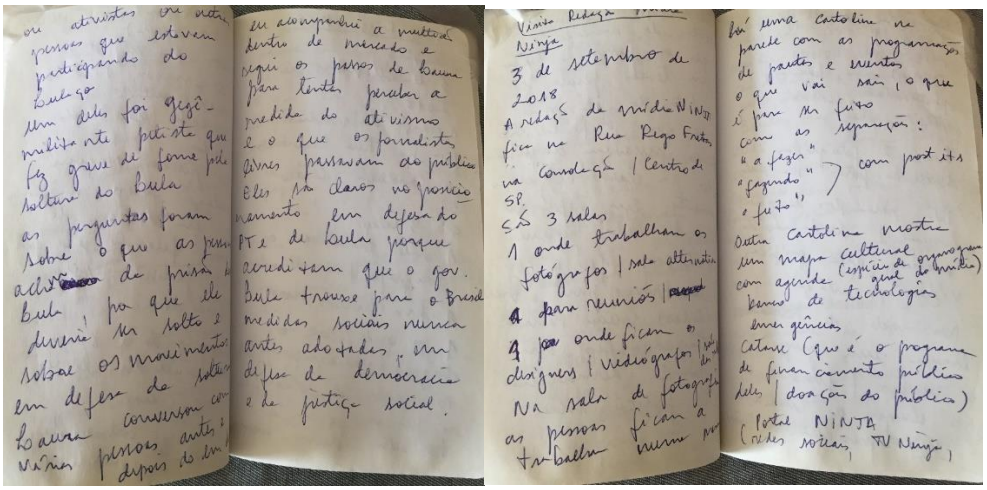


Figura 26 e Figura 27: Diário de campo – cobertura manifestações do Jornalistas Livres e visita à redação da Mídia NINJA .

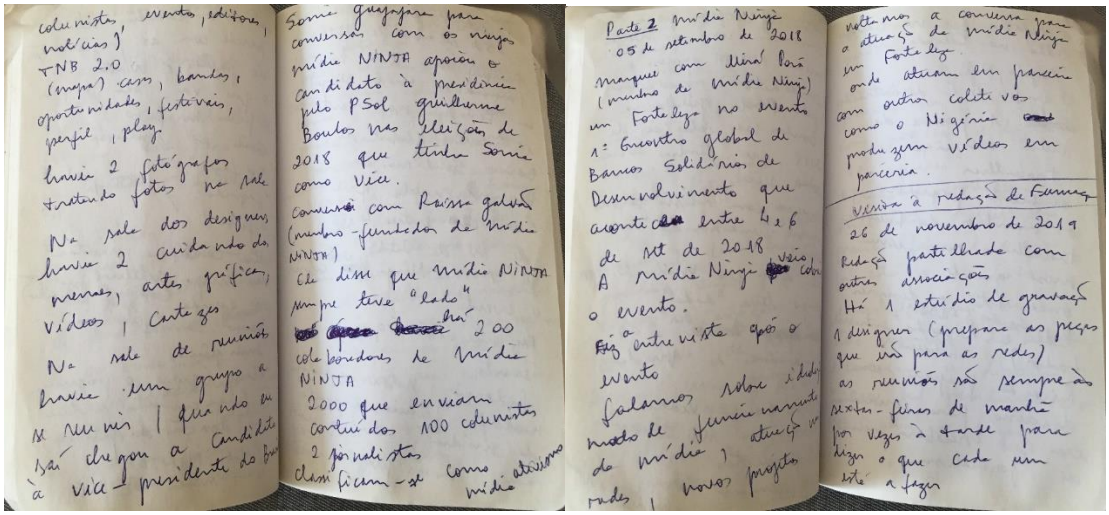


Figura 28 e Figura 29: Diário de campo – visita à redação da Mídia NINJA .

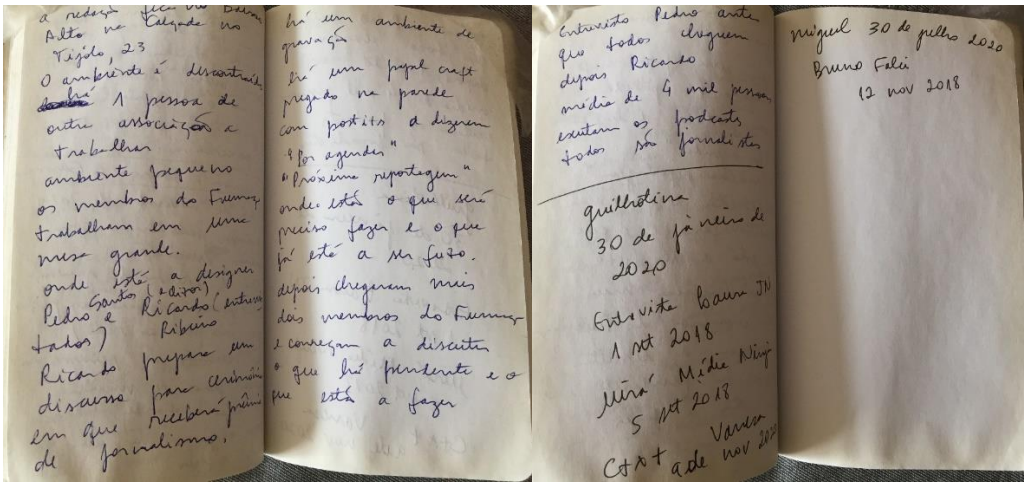


Figura 30 e Figura 31 : Diário de campo – visita à redação da Mídia NINJA.

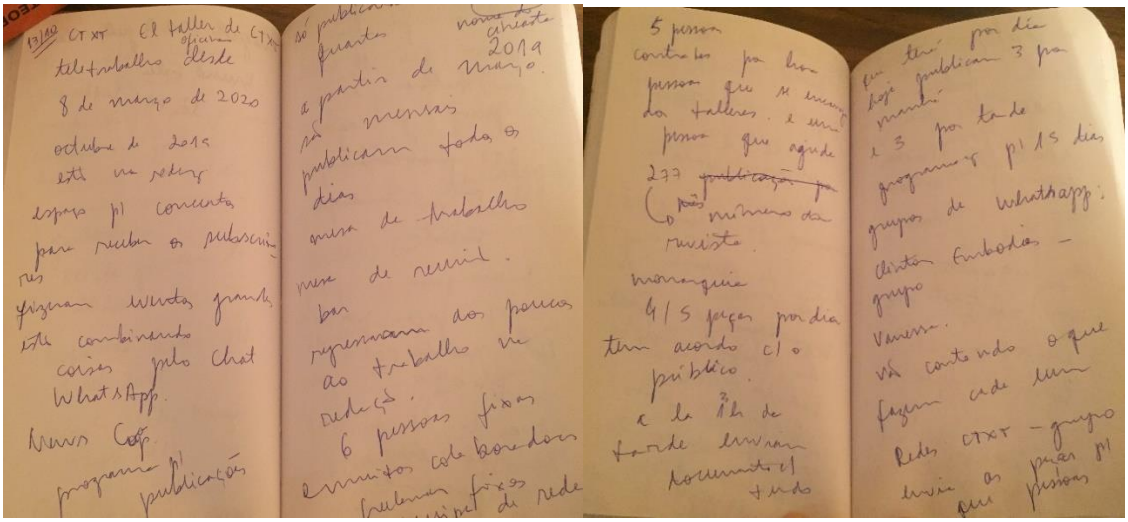


Figura 32 e Figura 33: Diário de campo – visita à redação do CTXT.

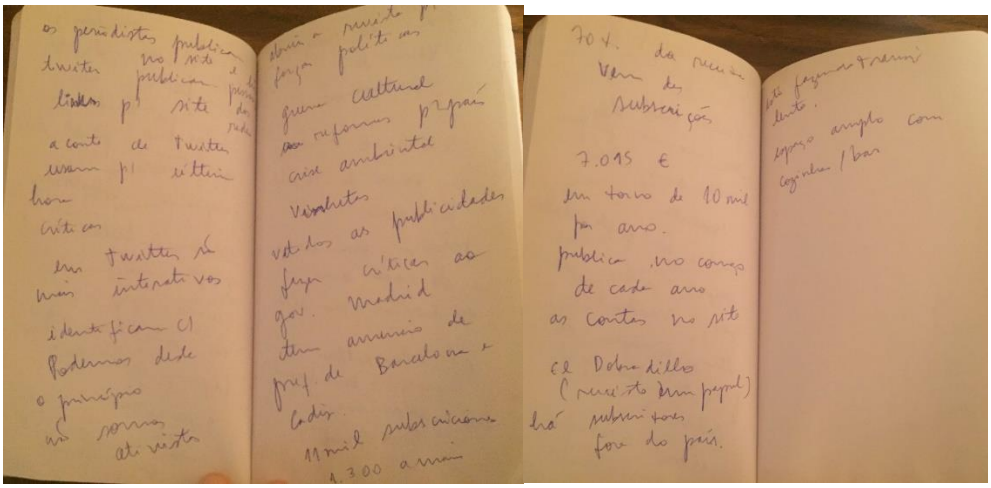


Figura 34 e Figura 35: Diário de campo – visita à redação do CTXT .

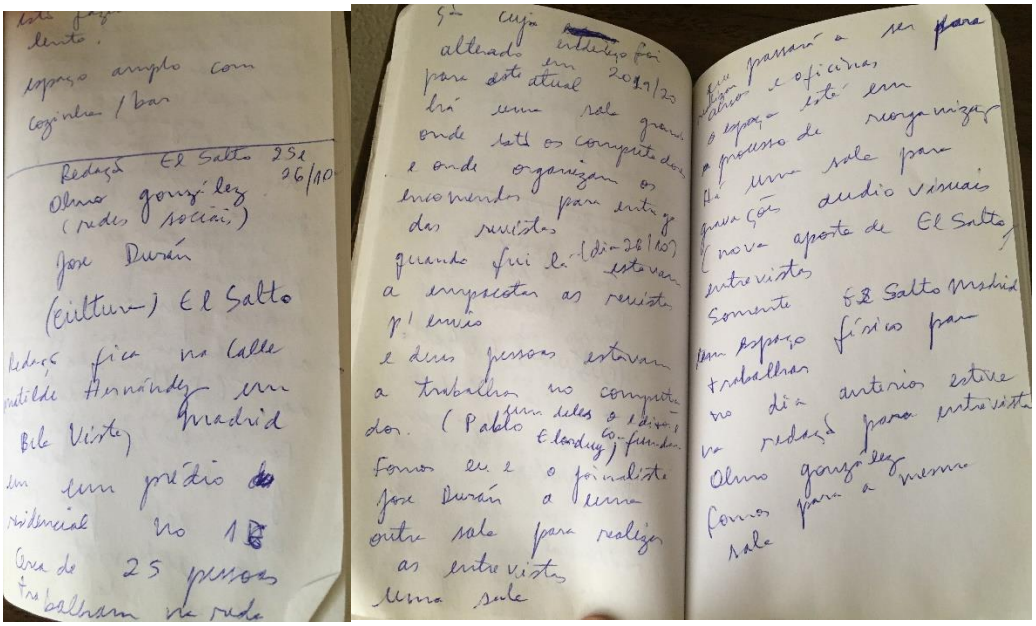


Figura 36 e Figura 37: Diário de campo – visita à redação do El Salto.

Anexo 7 – Fotografias



Figura 38: Sala de reuniões da redação da Mídia NINJA em São Paulo, visitada em 3 de setembro de 2018.

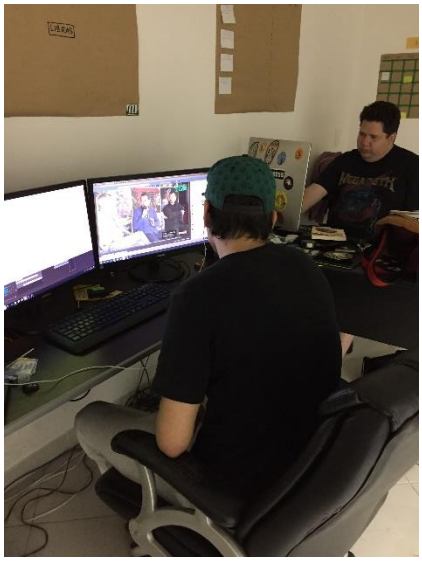


Figura 39: Sala de design da redação da Mídia NINJA.



Figura 40: Sala de fotografia da redação da Mídia NINJA..

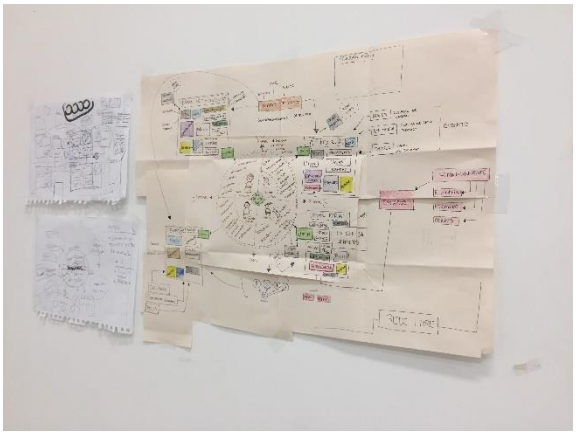


Figura 41: Infográfico dos projetos da Mídia NINJA.

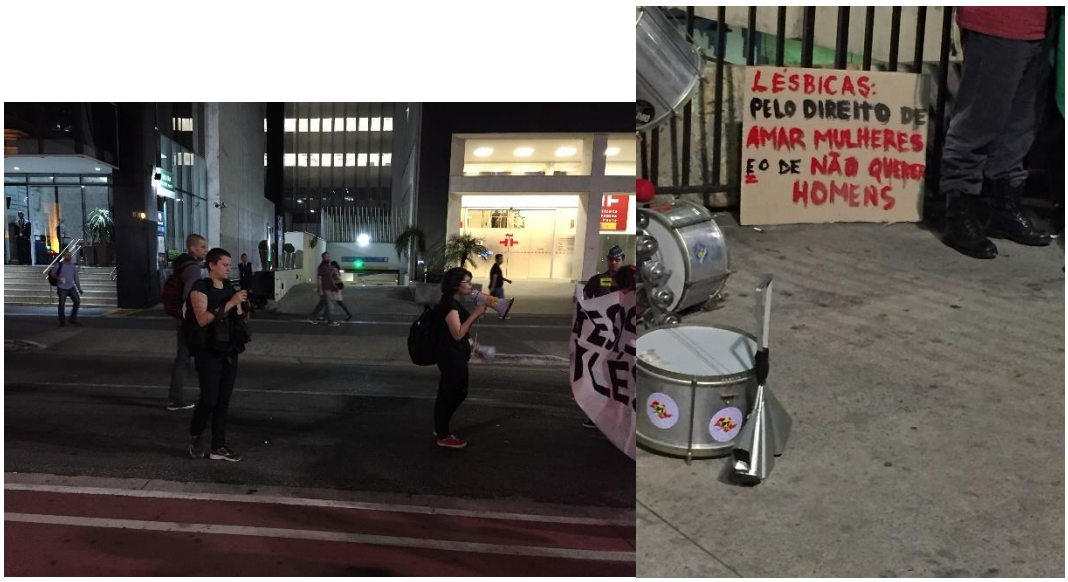


Figura 42 e Figura 43: Cobertura da manifestação em defesa do movimento das lésbicas pelo Jornalistas Livres, em São Paulo, em 29 de agosto de 2018.



Figura 44 e Figura 45: Cobertura do “Lulaço” (manifestação em defesa de Luiz Inácio Lula da Silva) pelo Jornalistas Livres, no Mercado Municipal de São Paulo, em 1 de setembro de 2018.



Figura 46: Redação do Contexto y Acción.



Figura 47: Redação do Contexto y Acción.



Figura 48: Redação do Contexto y Acción.



Figura 49: Atividade do CTXT em 18 de outubro de 2021: entrevista com o cineasta Fernando León de Aranona (filme El Buen Patrón).

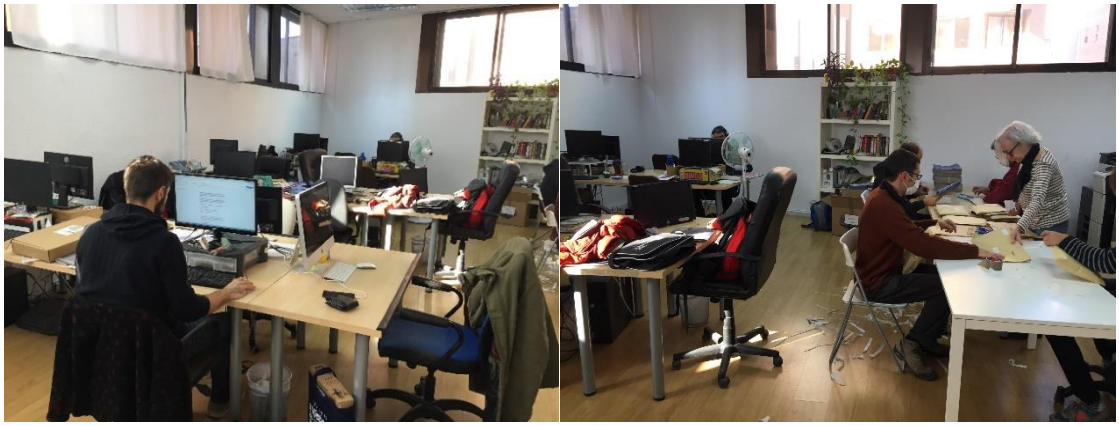


Figura 50 e Figura 51: Redação do El Salto .



Figura 52: Estúdio de gravação – redação do El Salto.



Figura 53: Redação do Fumaça visitada em 29 de novembro de 2019.

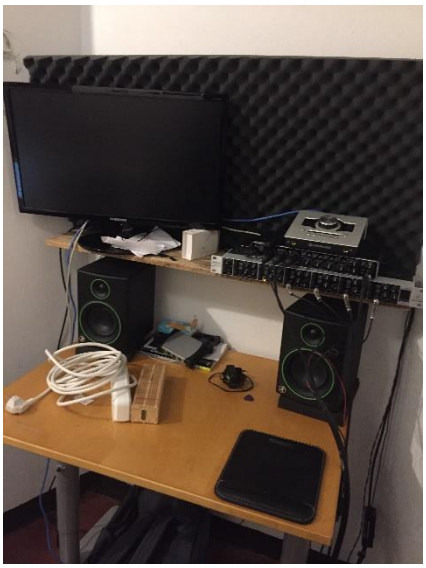


Figura 54: Equipamento audiovisual do Fumaça .

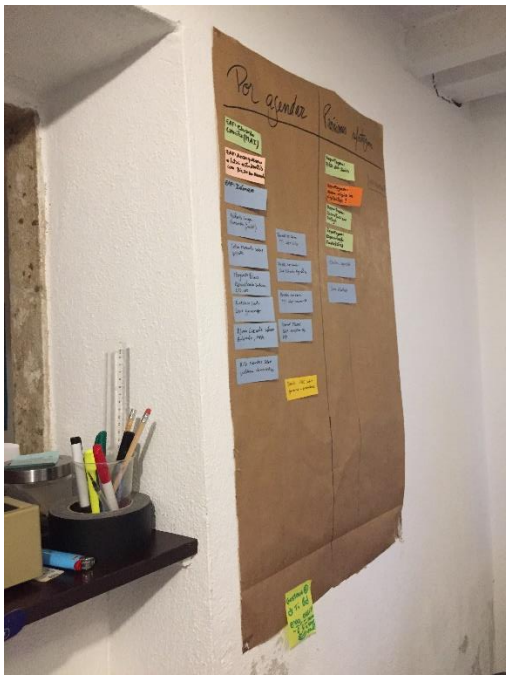


Figura 55: Planejamento de pautas do Fumaça.