

Amanda Cíntia Medeiros e Silva

**PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ALTERNATIVO E CONTRA
HEGEMÔNICO DE AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO:**

Uma visão a partir da rotina produtiva da Adital

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia
Natal, 2015**

Amanda Cíntia Medeiros e Silva

**PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ALTERNATIVO E CONTRA
HEGEMÔNICO DE AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO:**

Uma visão a partir da rotina produtiva da Adital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Natal, 2015

Amanda Cíntia Medeiros e Silva

**PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ALTERNATIVO E CONTRA
HEGEMÔNICO DE AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO:**

Uma visão a partir da rotina produtiva da Adital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Data: 04/05/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Orientador

Prof. Dr. Alexsandro Galeno Araújo Dantas
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Membro titular interno

Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
Membro externo

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Membro suplente interno

Dedico este trabalho ao meu avô Francisco Chagas de Medeiros e ao meu primo Jonas Emanuel, que mesmo ausentes sempre se fazem presentes em mim.

AGRADECIMENTOS

Sempre tive dificuldade com os números, mas um dia percebi que tudo na vida é uma operação matemática, então, nunca deixei que eles me vencessem. Desde muito cedo aprendi a enumerar minhas metas, diminuir medos e somar esforços para alcançá-las. Ainda na graduação fui apresentada aos desafios do mundo acadêmico, tive que superar algumas situações que se apresentaram como equações de primeiro grau, mas que à época me pareciam bastante complexas. Durante o mestrado as equações a serem resolvidas eram outras...os enunciados se apresentavam cada vez mais difíceis, e os resultados distantes de serem alcançados. Segui, mesmo quando não sabia o que resolver primeiro: se o que estava dentro ou fora dos parênteses, se a divisão/multiplicação ou a soma/subtração.

Entre raízes nem tão quadradas como deveriam ser, entre novezes que foram colocados fora e não deram zero, cheguei até aqui. Se uma vez me vi sem o resultado correto do cálculo, duas vezes tive quem me ajudasse. É devido a essa proporção que devo os meus sinceros agradecimentos a todos que, de alguma forma, me ajudaram a solucionar a questão que resultou neste trabalho de pesquisa. Partindo da premissa matemática de que a ordem dos fatores não altera o resultado, agradeço primeiramente a meus pais, Ana Rejane e José Genilson, pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim quando nem eu mesma sabia se era capaz. Esta vitória é igualmente de vocês.

À minha família, os meus pedidos de desculpa pela ausência e de obrigada pela compreensão, já que não foram poucas as vezes em que, ao invés de somar, tive que ser número subtraído dos momentos que tanto valorizo junto a cada um de vocês. De forma bem especial, agradeço ao meu irmão, Genilson Filho, pela paciência dispensada nos momentos em que meus números negativos refletiram nas minhas atitudes em casa. Agradeço ainda à minha vó Socorro, pois o que seria de mim nestes dois anos sem a soma de palavras confortantes e de preces para que mesmo a mais difícil das equações fosse resolvida. Meus agradecimentos especiais também para a minha tia Regy, que acompanhou tudo de perto e me incentivou quando optei por sonhar alto.

Não precisaria de uma centena de amigos; os que tenho consigo contar nos dedos, mas a importância deles para mim não cabe em medidas exatas. Aos amigos de “sempre”, agradeço por não me abandonarem mesmo quando o meu número de ausências já superava em muito o de presenças. Aos amigos que a vida acadêmica me deu, o meu muito obrigada por somarem sorrisos e vitórias, e se esforçarem em subtrair as angústias e lágrimas durante estes dois anos. Às meninas de “Práticas Sociais” – Lídia, Bruna, Klennia e Lara –, digo que sem vocês a equação não teria sido resolvida com tanta leveza.

Uma hora eu não sabia somar, outra, não conseguia subtrair; por vezes, dividir e multiplicar também se mostraram tarefas difíceis. Nestes momentos, para minha alegria e alívio, pude contar com ajuda de muita gente. À Caaci Lima, o meu muito obrigada por sempre cuidar com carinho da formatação dos meus trabalhos; à Iano Maia, Cíntia Braga e tia Rose, agradeço pelo zelo e empenho nas revisões de texto; à Caroline Dantas e Rafaela Monteiro, digo que sem vocês meus textos não seriam traduzidos com tanta eficiência; a Déborah Guedes, agradeço pelo esforço em tentar me ensinar, mas sempre acabar cuidando dos gráficos da minha pesquisa; à Juliana Bulhões e Daniel Dantas, meus mais sinceros agradecimentos pelas tão valiosas e frequentes dicas acadêmicas.

Como parte do conjunto nem um pouco vazio, agradeço ainda a Lidiane e Gilmar Andrade, pela gentil acolhida durante todas as vezes que precisei estar em Fortaleza para realizar pesquisa de campo. Não menos importantes, agradeço a Elói Araújo e a Carlos Eduardo Stuck por sempre me receberem de braços abertos no Rio de Janeiro, onde pude participar de ricos momentos acadêmicos. O meu muito obrigada também a Ubiratan e Cristina, por me receberem com tanto carinho todas as vezes que fui a São Paulo em atividades do mestrado.

Aos mestres que encontrei pelo caminho, toda a minha gratidão, pois sem vocês as equações jamais seriam resolvidas. Ao meu orientador, Juciano Lacerda, agradeço pelo empenho dispensado ao meu amadurecimento profissional e pessoal, e pela paciência mesmo quando eu dizia que 1 mais 1 não era dois – e reconheço que não foram poucas as vezes. Agradeço também a Graça Pinto e João Freire, que possibilitaram a rica experiência da Missão Procad na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Aos grupos de pesquisa dos quais fiz e faço parte – Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (INPECC), Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (LAPECCOS/UFRN), Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA/UFRN), Grupo de Pesquisa PROCESSOCOM (UNISINOS) – o meu muito obrigada! Sem a troca de experiências em cada encontro que realizamos, a multiplicação de conhecimento seria, certamente, algo mais difícil de acontecer, e essa multiplicação que nos faz crescer.

Para que chegasse até aqui, contei ainda com o empenho de todos que fazem o Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), bem como com o auxílio financeiro vindo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) em parceria com a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Norte (Fapern), sem o qual este trabalho não teria sido possível; ao PPgEM, à Capes e à Fapern, os meus sinceros agradecimentos. Agradeço ainda à Adital, em nome do Padre Ermanno Allegri; sem a prontidão com que me receberam na agência eu não haveria chegado ao resultado final da equação.

À DEUS devo todos os meus agradecimentos. Sou imensamente grata pelas oportunidades que me foram apresentadas, pelas pessoas que tenho ao meu redor, e por nunca ter me deixado fraquejar.

Agora, me resta um conjunto preenchido com intersecção de saudade de tudo que vivi nesses dois anos, e de empenho para seguir em frente. Que venham novas equações, e que o resultado sempre seja a divisão de conhecimentos, a multiplicação de experiências, a diminuição de erros e angústias, e a soma de vitórias e sorrisos. Encerro aqui mais um capítulo com coragem e determinação para encarar os próximos desafios pessoais e profissionais.

“Só investigamos de verdade o que nos afeta.”

Antônio Gramsci

RESUMO

A presença marcante das tecnologias de informação e comunicação (TICs) fez com que a rotina produtiva de veículos midiáticos passasse por mudanças. Com as agências alternativas de informação não foi diferente. Neste sentido e diante de uma literatura escassa acerca do tema, propomo-nos aqui a compreender como a Agência de informação Frei Tito para América Latina (Adital) desenvolve sua proposta de jornalismo alternativo, no ciberespaço, com vistas a uma comunicação cidadã. Para tanto, buscamos descrever as práticas de produção jornalísticas da agência, além de identificar os sujeitos envolvidos e as relações mantidas entre eles na rotina produtiva, e mapear quem são e onde estão os replicadores do conteúdo publicado e/ou veiculado em sua página online. A princípio, apresentamos uma discussão teórica acerca de conceitos como os de contra-hegemonia, jornalismo alternativo e cidadania comunicativa, o que nos leva até os estudos de Gramsci (2010), Peruzzo (2011), Moraes (2013), Paiva (2008), Coutinho (2008), Mata (2006), entre outros autores. Em seguida, abordamos brevemente a trajetória histórica de agências de informação no mundo e na América Latina, para tanto nos debruçamos em autores como Aguiar (2009), Pasti (2013) e Moraes (2010). Traçamos ainda um percurso metodológico de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo. Lançamos mão do método da etnometodologia, o que nos permite analisar os etnométodos ou conjunto de modos de agir, procedimentos, atividades e saberes que se constituem nos grupos, dando-lhes reconhecimento e distinção (COULON, 1995). Para alcançar os objetivos traçados, utilizamos ainda técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Por fim, analisamos os dados coletados a partir de três eixos: o surgimento da Adital; as práticas, características e sujeitos envolvidos na rotina produtiva da agência; e quem são e onde estão os replicadores do conteúdo produzido e/ou veiculado pela Adital. Concluimos que a rotina de produção em uma agência alternativa e contra-hegemônica de informações é, sim, marcada por singularidades, tanto no que diz respeito à organização da prática jornalística, quanto aos obstáculos encontrados. Nossos dados permitem ainda que, resguardadas algumas questões, acreditemos ser a Adital um modelo de agência de informação independente, alternativa e contra-hegemônica, logo, aproximada de uma proposta de comunicação cidadã.

Palavras-chave: Comunicação Alternativa e Contra-hegemônica; Cidadania Comunicativa; Práticas Sociais de Jornalismo; Agência de Informação; Adital.

ABSTRACT

The strong presence of the communication and information technologies (TICs) forced the productive routine of some media vehicles to go through significant changes. The same happened to the alternative agencies segment. Having a scarce literature and sources about this subject, this study's objective is to understand how the Information Agency Frei Tito for Latin America (Adital) develops its proposal of alternative journalism, within the cyberspace, while aiming a Christian communication. For this finality, the study will describe and explain the practices of journalistic production, identifying the subjects involved and the relations maintained between them in this productive routine. Also, it will trace who and where these content replicators are and/or their online address. At first, it was presented a theoretical discussion about the concepts of "counter-hegemony", alternative journalism and communicative citizenship, what brings us to the studies of Gramsci (2010), Peruzzo (2011), Moraes (2013), Paiva (2008), Coutinho (2008), Mata (2006), among other authors. Next, it will be approached briefly the historical path of the information agencies around the world and in Latin America, so that the study can focus on authors like Aguiar (2009), Pasti (2013) and Moraes (2010). This piece will draught a "methodologic route" for a qualitative approach with an exploratory and descriptive character. We gave up the etnometodological methods, what allow us to analyze the etnomethods or behavioral groups of action, procedures, activities and knowledge that constitutes these groups, giving them recognition and distinction. (COULON, 1995). To achieve the defined objectives, it was also used a bibliographical and documental research techniques, in addition to subject observation and semi-structured interviews. Finally, we analyze the collected data taking into consideration three pivots: the beginning of Adital; the practices, characteristics and subjects involved in the productive routine of the agency; and who are and where are these content replicators of content produced and transmitted by Adital. We can conclude that the production routine of an alternative agency and the counter-hegemonic of information is marked by some singularities regarding to the organization of the journalistic practice and to the obstacles found on the way. Our data allows us, even if there are still some doubts, to believe that Adital is a sort of independent information agency, alternative and counter-hegemonic, ergo, more close to a proposition of communicative citizenship.

Keywords: Alternative and Counter-hegemony Communication; Communicative Citizenship; Social Practices of Journalism; Information Agency; Adital.

RESUMEN

La fuerte presencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hizo que la rutina de los vehículos de producción de medios de comunicación pasase por cambios. Con las agencias de informes alternativos no fue diferente. En este sentido y en una escasa literatura sobre el tema, proponemos aquí para entender cómo Agencia Frei Tito Información para América Latina (Adital) desarrolla su propuesta de periodismo alternativo en el ciberespacio, intentando una comunicación ciudadana. Por lo tanto, tratamos de describir las prácticas de producción periodística de la agencia, además de identificar a los individuos involucrados y las relaciones entre ellos en la rutina productiva, y mapear quiénes son y dónde están los replicadores de los contenidos publicados y / o servido en su página web. En un primer momento, se presenta una discusión teórica sobre conceptos como la contrahegemonía, periodismo alternativo y ciudadanía comunicativa, lo que nos lleva a los estudios de Gramsci (2010), Peruzzo (2011), Moraes (2013), Paiva (2008) Coutinho (2008), Mata (2006) y otros autores. Luego abordamos brevemente la trayectoria histórica de las agencias de informaciones en el mundo y en América Latina, para que miremos hacia atrás en autores como Aguiar (2009), Pasti (2013) y Moraes (2010). Sin embargo, se dibuja un enfoque metodológico del enfoque cualitativo y exploratorio y descriptivo. Se utilizó el método de la etnometodología, que nos permite analizar los etnométodos o conjunto de formas de actuación, procedimientos, actividades y conocimientos que están en grupos, dándoles reconocimiento y distinción (Coulon, 1995). Para lograr los objetivos, seguimos usando técnicas de la investigación bibliográfica y documental, además de la observación participante y entrevistas semi-estructuradas. Por último, se analizan los datos recogidos a partir de tres áreas: la aparición de Adital; las prácticas, características y los sujetos involucrados en la rutina de la producción de la agencia; y quiénes son y dónde están los replicadores de los contenidos producidos y / o transmitido por el Adital. Llegamos a la conclusión de que la producción de una agencia alternativa y contrahegemónica de información es más bien marcada por singularidades, tanto en lo referente a la organización de la práctica periodística, como a los obstáculos encontrados. Nuestros datos permitirán todavía, al abrigo de algunas cuestiones, que creemos que es el Adital un modelo de agencia de noticias independiente, alternativa y contrahegemónica así aproximarse a una propuesta de comunicación ciudadana

Palabras clave: Comunicación Alternativa; Contra-hegemonía; Ciudadanía Comunicativa; Práctica Sociales del Periodismo; Agencia de Información; Adital

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Amostragem de agências alternativas de informação na América Latina, com ênfase no Brasil. (Pág. 66)

Gráfico 1 – Quantidade e ano de publicação de conteúdos acerca do tema “aborto” (pág. 103)

Quadro 2 – Mapa hierárquico comparativo: veículos da mídia hegemônica X Adital (pág. 123)

Imagem 1 – Gráfico referente à pergunta sobre quais temas mais interessam aos leitores de língua portuguesa da Adital (pág. 130)

Imagem 2 – Gráfico referente à pergunta sobre quais temas mais interessam aos leitores de língua espanhola da Adital (pág. 135)

Quadro 3 – Número de acessos por país (pág. 139)

Imagem 3 – Porcentagem de visitantes novos e recorrentes (pág. 140)

Quadro 4 – Número de novos leitores distribuídos por país (pág. 141)

Imagem 4 – Acessos às páginas da Adital durante o ano de 2014 (pág. 142)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Adital	Agência de Informação Frei Tito para América Latina
Adista	Agenzia di Stampa
AFP	Agence France-Presse
Agen	Agência de Notícias
Alai	Agência Latino Americana de Informações
Amarc-ALC	Associação de Rádios Comunitárias, na região América Latina e Caribe
Ancla	Agência de Notícias Clandestinas
AP	New York Associated Press
CAinfo	Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública
CDPD	Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência
CUT	Central Única dos Trabalhadores
DPA	Deutsche Presse Agentur
IPS	Inter Press Service
LGBTTTI	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais
NANAP	Pool de Agências de Notícias Não-Alinhadas
NOMIC	Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação
TASS	Agência Telegráfica da União Soviética
TICs	Tecnologias da informação e da comunicação
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UP United Press

UPI United Press International

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
A ADITAL.....	19
O JORNALISMO ALTERNATIVO E AS TICs: NOVAS ESTRATÉGIAS NO CAMPO MIDIÁTICO.....	21
CAPÍTULO I – JORNALISMO ALTERNATIVO COMO CONTRA-PODER E A AFIRMAÇÃO DA CIDADANIA COMUNICATIVA.....	25
HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL NO CAMPO MIDIÁTICO.....	25
COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: PARTICIPAÇÃO, DIÁLOGO E HORIZONTALIDADE.....	33
CIDADANIA COMUNICATIVA: PERSPECTIVAS DE UMA COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA.....	40
CAPÍTULO II – AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO MUNDIAL E LATINO AMERICANO.....	47
GÊNESE E EXPANSÃO: UMA NARRATIVA HISTÓRICA SOBRE AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE INFORMAÇÃO NO MUNDO.....	48
AMPLIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO PELO TERRITÓRIO GLOBAL E SUA CHEGADA À AMÉRICA LATINA.....	51
AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS E AGÊNCIAS ALTERNATIVAS EM REDE NA AMÉRICA LATINA: HEGEMONIA E RESISTÊNCIA.....	55
A comunicação alternativa como tradição cultural no cenário latino-americano e a multiplicidade de experiências.....	61
CAPÍTULO III – O PERCURSO ETNOMETODOLÓGICO.....	72
AS POSSIBILIDADES ENCONTRADAS NA ETNOMETODOLOGIA.....	72
MOVIMENTOS DE PESQUISA.....	79

CAPÍTULO IV – PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS DA ADITAL ENQUANTO AGÊNCIA ALTERNATIVA E CONTRA-HEGEMÔNICA DE INFORMAÇÃO.....	82
O SURGIMENTO DA ADITAL “POR UM GOLPE DE SORTE”	83
ROTINA PRODUTIVA DA ADITAL: PRÁTICAS, CARACTERÍSTICAS E RELAÇÕES MANTIDAS ENTRE OS SUJEITOS ENVOLVIDOS.....	91
A equipe de jornalismo e as rotinas produtivas individuais.....	106
Editor Chefe (Benedito Teixeira).....	111
Repórter (Marcela Belchior).....	113
Estagiária de Jornalismo (Cristina Fontenele).....	116
Estagiário de Jornalismo (Thiago Silveira).....	118
Publicitário (Emanuel Lopes).....	119
Diretor Executivo (Padre Ermanno Allegri).....	121
QUEM SÃO E ONDE ESTÃO OS REPLICADORES DA ADITAL: UM MAPEAMENTO A PARTIR DE PESQUISA DE PERFIL E DADOS DO <i>GOOGLE ANALYTICS</i>	124
O perfil do leitor de língua portuguesa.....	126
O perfil do leitor de língua espanhola.....	132
Onde está e como se comporta o leitor da Adital.....	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
REFERÊNCIAS.....	149
APÊNCIDE A: Publicações da Adital	
APÊNDICE B: Principais agências parceiras da Adital	

INTRODUÇÃO

Encarar o desafio de ser alternativo e contra-hegemônico já foi uma tarefa mais árdua para veículos que se propõem midiáticos. Hoje, com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) os espaços se ampliaram e, conseqüentemente, as possibilidades de enfrentar a mídia hegemônica se multiplicaram. Vivenciamos a “Idade Mídia” (BARBALHO, 2005), e nela deparamo-nos também com novas possibilidades de uma comunicação mais democrática.

Se, por um lado, meios hegemônicos e contra-hegemônicos buscam legitimar-se junto aos grupos socialmente organizados, por outro, as estratégias, táticas e objetivos finais divergem em vários aspectos. Neste sentido, a compreensão das práticas diferenciadas desses veículos se mostra como tarefa indispensável quando considerado o poder da comunicação em uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada (VERÓN, 2004).

No meio acadêmico são vários os estudiosos que já se debruçaram, em diferentes fases sociotecnológicas, sobre as práticas jornalísticas de veículos midiáticos. Todavia, paralelamente à ocupação de novos espaços – em muito viabilizada pelo acesso facilitado às TICs – por propostas alternativas de comunicação, surgem questões a serem esclarecidas em torno da prática desse jornalismo, dito alternativo e contra-hegemônico.

É neste contexto que buscamos, com a pesquisa em questão, compreender a proposta de jornalismo desenvolvida pela Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico. Para Maldonado (2011, p. 285), pesquisar um meio requer

[...] concebê-lo como um complexo de estruturas, pensá-lo como um campo de contradições, e observá-lo no seu funcionamento concreto, buscando sistematizar procedimentos operativos e ideias em raciocínios que incluam a experiência, as vivências de realização diária, as condições de produção e os produtos fabricados nesse processo.

Um dos caminhos escolhidos para a realização da pesquisa foi a abordagem das práticas de produção jornalística da agência, tendo em vista a identificação de

possíveis pontos divergentes do que se pode encontrar na rotina produtiva de um meio semelhante da mídia hegemônica. Além disso, tratamos das relações mantidas entre os sujeitos que compõem tal cenário, para que assim pudéssemos verificar correspondências entre o tipo de produção jornalística desenvolvida na agência e a proposta da comunicação cidadã. Abordamos ainda questões acerca da replicação de conteúdo produzido e/ou veiculado pela Adital, de forma a mapear quem são e onde estão os replicadores, e assim fechar a triangulação de dados necessária à compreensão de tal proposta de jornalismo de agência alternativo e contra-hegemônico.

Sabemos que o preenchimento das lacunas existentes no campo de estudos da comunicação alternativa e contra-hegemônica exige muito mais do que o cumprimento dos objetivos apresentados acima. Pretendemos, portanto, desconstruir e construir ideias acerca do assunto de forma a, se possível, desmistificá-lo em alguns aspectos através tanto da pesquisa bibliográfica quanto das atividades de observação realizadas junto ao objeto empírico escolhido. Para tanto, estruturamos nosso trabalho investigativo em dois capítulos iniciais de discussão teórica, um capítulo de desenvolvimento metodológico, e um capítulo de análise de dados. Sobre este último capítulo, cumpre frisar que preocupamo-nos em relacionar os dados obtidos tanto com nossos conceitos teóricos, quanto com nosso quadro metodológico.

No “Capítulo I - Jornalismo alternativo como contra-poder e a afirmação da cidadania comunicativa”, apresentamos uma discussão teórica acerca dos conceitos de hegemonia e contra-hegemonia, amparados principalmente em autores como Grasmci (2010), Moraes (2010, 2013), Coutinho (2008) e Paiva (2008). Seguimos essa discussão trazendo as ideias de jornalismo alternativo, cidadania comunicativa e democratização da comunicação, as quais foram aqui desenvolvidas, essencialmente, a partir de estudos realizados por Peruzzo (2011), Lima (2006), Cogo (2012), Mata (2006) e Camacho (2011).

O “Capítulo II - Agências de informação no contexto mundial e latino-americano” volta-se, de uma maneira geral, para o tema das agências de informação. É válido esclarecer que são raros os trabalhos brasileiros focados nos estudos dessas agências e direcionados, de alguma forma, para a práxis da rotina

produtiva; mesmo os estudos internacionais acerca das agências concentram-se na temática da economia política da comunicação. Assim sendo, com bibliografia escassa, nos amparamos principalmente em dois pesquisadores brasileiros que desenvolveram trabalhos próximos ao que nos interessa, Aguiar (2009) e Pasti (2013).

Ainda no segundo capítulo, traçamos uma breve narrativa histórica que dá conta do surgimento das principais agências transnacionais de informação, partindo então para uma discussão acerca da expansão dessas agências pelo território global, com ênfase na chegada dessas à América Latina. Por fim, e já nos aproximando do objetivo geral da pesquisa, abordamos o trabalho de agências alternativas de informação que atuam em rede na América Latina, chegando então ao Brasil e à experiência da Adital, amparados principalmente em estudos recentes feitos por Moraes (2013).

O “Capítulo III - O percurso etnometodológico” consiste no caminho metodológico que traçamos até que chegássemos ao resultado “final” deste trabalho. Aqui nos detivemos a apresentar todo o percurso da investigação, trazendo métodos, técnicas e os movimentos de pesquisa que surgiram no decorrer desta produção acadêmica. Partimos do método indutivo para então chegar ao eixo central da nossa pesquisa, a etnometodologia, discutida a partir das contribuições teóricas oferecidas essencialmente por Coulon (1995). Para fundamentar as nossas escolhas, lançamos mão ainda de autores que se voltam para o estudo de metodologias de pesquisa social e em comunicação, como Gil (2010), Duarte (2010), Bonin (2008) e Maldonado (2011).

O “Capítulo IV - Práticas e características da Adital enquanto agência alternativa e contra-hegemônica de informação” traz uma análise de dados a partir de três eixos: 1) a história de surgimento da Adital e sua situação atual; 2) uma descrição das práticas, características e sujeitos que fazem a rotina produtiva da agência – o que nos auxilia no entendimento do trabalho desenvolvido e, conseqüentemente, na compreensão dos fluxos de informações que circulam em rede a partir dela; 3) um mapeamento de quem são e onde estão os replicadores dos conteúdos produzidos e/ou veiculados pela Adital.

Para encerrar, apresentamos as considerações derradeiras da pesquisa, acompanhadas de afirmações e indagações acerca do papel de uma agência alternativa e contra-hegemônica de informação.

A ADITAL

A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) atua desde 2000 com o intuito de levar a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional. Para tanto, busca desenvolver um trabalho que estimule o jornalismo de cunho ético e social visando “favorecer a integração e a solidariedade entre os povos; desvendar para o mundo a dignidade dos que constroem cidadania; e divulgar o protagonismo dos atores sociais que são fontes de informação e são democratizadores da comunicação” (ADITAL, 2012).

A produção de conteúdo da Adital destina-se tanto aos jornalistas da mídia mundial (impressa, radiofônica, televisiva, online), quanto a todos os setores da sociedade civil. Hoje, a agência conta com uma ampla rede de correspondentes colaboradores em diferentes países da América Latina e do Caribe:

São membros do Terceiro Setor; ativistas dos movimentos sociais e de redes de Direitos Humanos; líderes sindicais, trabalhadores urbanos e camponeses. Docentes e discentes de universidades. Emigrantes, povos indígenas, negros, com suas comunidades e culturas de resistência. Mulheres, crianças, adolescentes e jovens, portadores de necessidades especiais, pessoas da terceira idade e diversidade sexual. Grupos eclesiais e agentes de Pastorais Sociais de diferentes igrejas e tradições religiosas” (ADITAL, 2012).

Todo o conteúdo produzido a partir da Agência circula através de canais online: a página principal (www.adital.org.br); os *hotsites* (Igreja – Ecumenismo; Adital – Acervo de Publicações; Tráfico de Pessoas; Economia Solidária; Frei Tito – Memorial Oline; Adital Jovem; Doe Adital); e o sistema de *newsletter* e redes sociais (*Facebook* e *Twitter*). Tais *hotsites* são criados mediante coberturas temáticas que ganham relevância, e são alimentados tanto com conteúdo inédito, quanto com

material previamente postado na página principal – no último caso, o material mantém, de alguma forma, ligação com o tema do *hotsite* no qual foi publicado. A produção de conteúdo inédito para os *hotsites* depende, principalmente, do desenvolvimento de projetos, também temáticos, que contribuam financeiramente para a realização do trabalho jornalístico.

Por meio desses canais online, em setembro de 2012 – quando começamos a acompanhar esses dados¹ – a Adital contabilizava 1.610.264 páginas visitadas, além de 1.605.545 boletins enviados; dez meses depois, em julho de 2013 a agência já somava 4.734.670 páginas visitadas e 2.110.921 boletins enviados, o que confirma a legitimação do trabalho desenvolvido pelo veículo.

É devido à “responsabilidade com a defesa da vida e da dignidade humana” (ADITAL, 2012) que a Agência carrega o nome Frei Tito² de Alencar Lima – morto em 1974, vítima da ditadura militar implantada no Brasil em 1964. Hoje com sede em Fortaleza-CE, a Agência idealizada em 1999 por três entidades italianas – a Fundação “*Rispetto e Parità*”, a Agência de informações “*Adista*”, e a Rede “*Radiè Resch*” – conta com apoiadores e sócios de diferentes partes do mundo, e se destaca por seu trabalho de jornalismo alternativo e contra-hegemônico no ciberespaço.

Devido ao trabalho não alinhado a fins lucrativos, um dos grandes desafios dos projetos de comunicação alternativa é, hoje, a sustentabilidade. Por este motivo, a Adital, pela sexta e sétima vezes em seus 12 anos de atuação, realizou cortes de pessoal e redução da produção em dezembro de 2013 e 2014, retomando gradativamente suas atividades a partir do final de janeiro dos anos seguintes, ainda assim em ritmo lento, tendo em vista que os problemas financeiros persistiam.

¹ Atualmente tais dados estatísticos não são mais disponibilizados na página da Adital.

² 2 Frei Tito de Alencar Lima foi um sacerdote cearense, perseguido e torturado física e psicologicamente pelo regime militar desde 1969, sob acusação de pertencer a um grupo de resistência à Ditadura Militar, o ALN (Ação Libertadora Nacional). Em agosto de 1974 foi encontrado morto na cidade francesa de Lyon, suspenso por uma corda. A causa da morte sempre esteve rodeada de mistério; suspeita-se que Frei Tito tenha cometido suicídio devido ao seu estado de instável sanidade mental decorrente da tortura sofrida. Ver mais informações em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed738_frei_tito_uma_biografia ou <http://averdade.org.br/2012/07/frei-tito-de-alencar-nem-tortura-nem-persegucoes-evitarao-o-socialismo/>

Face ao exposto, seguimos norteados pela seguinte pergunta: de que maneira a Adital se articula e executa sua proposta de jornalismo alternativo e contra-hegemônico?

O JORNALISMO ALTERNATIVO E AS TICS: NOVAS ESTRATÉGIAS NO CAMPO MIDIÁTICO

Vivemos em um mundo globalizado e marcado pelas contradições desse processo de globalização. Vivemos a era das tecnologias de informação e comunicação (TICs), do imediatismo, das relações que tendem à virtualização (CANCLINI, 2008 & SODRÉ, 2012). Vivemos, portanto, a hegemonia midiática que tal cenário nos oferece, marcado pela concentração dos grandes meios de comunicação e pela desigualdade social e tecnológica.

As formas históricas da hegemonia nem sempre foram ou sequer são as mesmas, variando conforme a natureza das forças sociais que a exercem (MORAES, 2010). Em se tratando do campo midiático, desde o reconhecimento do poder da comunicação, os grupos sociais, a cada tempo e espaço, se organizam de forma a utilizá-la em benefício dos seus interesses. Como resultado, temos a busca incessante pelo controle da informação e a consequente formação de um cenário midiático marcado pela hegemonia, onde também, contraditoriamente, surgem os meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação.

Tais meios alternativos, de acordo com a classificação de Peruzzo (2009), assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal; para tanto, necessitam atuar de forma diferenciada dos meios que compõem a mídia hegemônica, seja através das fontes de informações, dos assuntos abordados ou da forma como eles são tratados e expostos.

Se, por um lado, a mídia hegemônica se apoia de maneira lucrativa no poder da comunicação, por outro, os meios alternativos se estruturam a partir do tripé “comunicação, poder e cidadania”, no qual, para Lima (2006, p. 16) “o que está realmente em jogo [...] é o processo democrático” que hoje se constrói não

meramente por programas de inclusão digital ou ações semelhantes, mas principalmente através de meios alternativos de comunicação que tanto possibilitam, quanto estimulam a existência do ator social enquanto sujeito ativo no processo de desconstrução e construção da realidade – sujeito de uma comunicação cidadã – culminando, dentre vários outros aspectos, na complexificação e consequente evolução dos processos comunicativos. Por comunicação cidadã compreendemos, de maneira simplificada, aquela que se compromete com a pluralidade das vozes e dos direitos humanos, portanto, o tipo de comunicação que deve nortear o trabalho dos meios midiáticos alternativos.

Neste contexto, as TICs desempenham papel fundamental, tendo em vista que vivemos em uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada, na qual as relações políticas, econômicas e culturais se modificam a cada momento. Acerca de tais conceitos, que marcam períodos diferentes da inserção progressiva das tecnologias de comunicação em meio às sociedades industriais, é pertinente esclarecer que sobre mediação compreende-se a fase em que os meios de comunicação de massa foram gradativamente instalados, datada do século XIX. Por outro lado, a midiaticização emerge quando “as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias” (VÉRON, 2004, p. 277).

Abordando diversos acontecimentos sócio-históricos entre o período de 1970 e 2000, Peruzzo (2011) adquiriu o embasamento necessário para afirmar que os processos comunicacionais não passaram despercebidos às transformações ocorridas na sociedade, o que fez com que a comunicação comunitária, popular-alternativa e o jornalismo alternativo se atualizassem e assumissem diversas novas feições, como vem a ser o caso da incorporação das tecnologias e das novas formas de ativismo.

Diante de uma sociedade que dinamicamente se atualiza e se configura como espaço midiaticizado, a necessidade de se estudar a comunicação alternativa cada vez mais se torna legítima, visto que este processo de midiaticização continua em implicar mudanças de estratégias. Bonin (2008) nos diz que,

No campo da comunicação, ao desafio de pensar como a globalização impacta a configuração dos objetos do campo soma-se outro, de grande envergadura: a necessidade de pensar e compreender o processo de *mediatização* – que remete às transformações socioculturais potenciadas pela expansão das mídias na sociedade, ao caráter configurador da técnica, do ecossistema midiático nos desenhos das interações, dos funcionamentos institucionais, dos campos, das configurações espaço-temporais das sociedades, da experiência, da produção de sentido, entre outras dimensões (Mata, 1999; Verón, 1997; Martín Barbero, 2004; Sodré, 2006, *apud* Bonin, 2008, p. 123).

Face ao exposto, podemos afirmar que pesquisar um cenário midiático alternativo, seja ele diretamente ligado ou não à comunicação, pressupõe fugir das limitações impostas pela hegemonia e adentrar em uma realidade heterogênea, ascendente e, logo, aberta a discussões e análises. Para discutirmos o contexto do jornalismo alternativo de agências assumimos um desafio maior, pois os estudos já escassos em torno das agências de informação no contexto brasileiro se tornam ainda mais raros quando nos voltamos para projetos alternativos de comunicação que se inserem na proposta do jornalismo de agência – e todas as singularidades aí encontradas.

É através destes meios alternativos à mídia hegemônica que o “não dito” passa a ter sua voz ouvida, disseminada, visto que é este o espaço em que podemos perceber, como afirmado por Lima (2006), uma real preocupação com o direito à comunicação. Assim sendo, as organizações alternativas reafirmam a cada dia o papel social relevante que desempenham na busca pela democratização da comunicação. Para Aguiar (2009),

O desenvolvimento das chamadas “agências cidadãos”, auxiliadas pela digitalização, tem sido muito importante para reverter o fluxo desigual da informação e, assim, incorporar novos atores, novos discursos e novos enunciados. Pluralizar a informação e incorporar novas formas de se fazer jornalismo é fundamental para se ocupar as diversas lacunas deixadas pelas grandes agências e pelas grandes publicações tradicionais, revertendo as desigualdades nos fluxos informativos (AGUIAR, 2009, p. 13).

Neste sentido, objetivamos compreender a proposta de jornalismo de agência desenvolvida pela Adital enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico de comunicação. Para tanto, nos empenhamos em descrever as práticas de produção jornalísticas da agência, identificar os sujeitos envolvidos e as relações mantidas entre eles na rotina produtiva do veículo, bem como mapear quem são e onde estão os replicadores do conteúdo produzido pela Adital.

Na busca pelo alcance dos nossos objetivos de pesquisa, identificamos, pois, pistas/hipóteses que nos nortearam durante o percurso metodológico: seria a Adital uma agência alternativa contra-hegemônica? As relações mantidas com as fontes e os critérios de noticiabilidade de fato constroem outros olhares, distintos dos ofertados pela mídia tradicional? A Adital se configura como um espaço de construção e disseminação de um jornalismo cidadão?

A primeira das questões surgiu em meio à inquietação acerca do “ser” alternativo. O fato, por si só, de um veículo ser alternativo não garante que ele seja contra-hegemônico; por isso a cautela inicial com a premissa de que a Adital seria uma mídia contra-hegemônica, o que só pôde ser afirmado com o desenrolar do trabalho aqui proposto. Vale ressaltar que, a contra-hegemonia midiática, para fins desta pesquisa, será tratada como uma “ação” de busca por um espaço que não o espaço hegemônico – e suas características –, como bem proposto por Paiva (2008).

Acerca da segunda pista, partimos da ideia de que sendo a Adital um veículo alternativo, suas práticas jornalísticas divergiriam das encontradas na mídia hegemônica em termos de processo e produto/resultado. Além disso, por propor um jornalismo “de cunho ético e social” (ADITAL, 2012), pensamos estar tratando de um veículo que, ao garantir a multiplicidade das vozes, se mostrasse como um espaço democrático de comunicação. Neste sentido, atentamos tanto para questões como a relação mantida com as fontes, quanto para os critérios de noticiabilidade utilizados, tendo em vista que discutimos aqui a existência de um jornalismo cidadão, como indicado na terceira questão acima apresentada.

CAPÍTULO 1 - JORNALISMO ALTERNATIVO COMO CONTRA-PODER E A AFIRMAÇÃO DA CIDADANIA COMUNICATIVA

O jornalismo alternativo e contra-hegemônico traz consigo uma proposta de resistência aos grupos dominantes, bem como de disseminação da informação contraditória; trata-se, pois, de uma espécie de contra-poder. As ações engendradas por esse tipo de poder possuem singularidades; dentre elas, temos o respeito aos princípios da comunicação cidadã. Neste sentido, lançamos mão de conceitos teóricos e das relações mantidas entre eles, para que possamos, então, desenvolver a discussão aqui pretendida.

Explanamos na parte inicial deste capítulo o conceito de hegemonia a partir de Gramsci; a ideia de contra-hegemonia, por sua vez, está amparada em autores como Moraes (2010, 2013), Coutinho (2008) e Paiva (2008). Com esse embasamento teórico introduzimos o conceito do jornalismo alternativo norteados, principalmente, por trabalhos de autoria de Peruzzo (2009, 2011). Trazemos detalhes acerca da comunicação dialógica, participativa e horizontal em meio à presença massiva das TICs, o que já nos garante um território propício para discutirmos, na parte que segue, a ideia de cidadania comunicativa, desta vez a partir de autores como Lima (2006, 2009), Cogo (2012), Mata (2006) e Camacho (2011), e relacionando-a a questões ligadas à busca pela democratização da comunicação.

HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL NO CAMPO MIDIÁTICO

A palavra hegemonia vem do grego “hêgemôn”, que significa líder; logo, está diretamente ligada à ideia de uma posição superior. Essa superioridade se dá em termos de liderança cultural e/ou político-ideológica de uma classe social sobre as outras. É a partir dessa premissa gramsciana que trataremos aqui de discutir conceitualmente hegemonia e contra-hegemonia no campo midiático. Como nos diz

Moraes (2010, p. 54), o conceito de hegemonia oferecido pelo filósofo Antônio Gramsci permite-nos adentrar e discutir “os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade”.

Gramsci acredita que o domínio implícito na ideia de hegemonia se dá através de duas frentes, uma de consenso e outra de coerção. Antes de tudo, os dominados precisam ser convencidos da proposta dominante – através de estratégias de argumentação e persuasão –, para que somente então as heterogeneidades existentes entre eles possam ser amenizadas, e os princípios hegemônicos possam aí ser aceitos e tomados como universais.

[...] a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (GRAMSCI, 2002, *apud* MORAES, 2010, p. 55).

Neste sentido, Moraes (2010) afirma que antes da conquista do poder faz-se necessária uma longa batalha pelo consenso dentro da sociedade civil, uma vez que para consolidar sua influência ideológica, o bloco hegemônico precisará não só conquistar, mas também conservar os apoios às suas ideias, orientações; o que não depende somente de força, coerção. As dificuldades na ocupação do lugar dominante giram em torno do fato de que “as formas de hegemonia nem sempre são as mesmas, e variam de acordo com a natureza das forças que a exercem” (MORAES, 2010, p. 55)

Amparada também em Gramsci, Veloso (2014, p. 38) acrescenta que “o bloco de poder abriga não apenas a classe que exerce a autoridade cultural, política e econômica, mas também segmentos da classe subordinada que entendem seus interesses como os mesmos do grupo dominante”. A partir dessa ideia, seguimos com a hipótese de que, mesmo dentro de um grupo aparentemente coerente, a heterogeneidade faz-se presente, tornando inevitável a existência de conflitos; logo,

há aí o impedimento de uma subordinação absoluta, o que resulta na impossibilidade de uma hegemonia total: “sempre há formas emergentes de consciência e representação podendo ser mobilizadas em oposição à ordem (O’SULLIVAN et al, 2001, p. 122 *apud* VELOSO, 2014, p. 38).

Acerca das limitações de uma hegemonia, Gruppi (1978, p. 67, *apud* MORAES, 2010, p. 55) nos diz:

Uma classe é hegemônica, dirigente e dominante até o momento em que – através de uma classe, sua ação política, ideológica, cultural – consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas e impedir que o contraste existente entre tais forças exploda, provocando assim uma crise na ideologia dominante, que leve à recusa de tal ideologia, fato que irá coincidir com a crise política das forças no poder.

São realmente muitas as oportunidades para que crises desse tipo se desenvolvam, pois a ideia de hegemonia não se restringe ao domínio do campo econômico: os embates também se dão em torno da organização política, de questões culturais, expressão de saberes, tradições, modelos de representação e autoridade. Conforme Moraes (2010, p. 54), “além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política”.

Ainda acerca dos embates pela hegemonia, Antônio Gramsci considera a existência de duas esferas, a sociedade civil e a sociedade política, as quais se diferenciam tanto pela função que exercem na organização da vida cotidiana, quanto na reprodução das relações de poder. Para o autor, sociedade civil, seria, pois, “o conjunto dos organismos, vulgarmente ditos privados, que correspondem à função de hegemonia que o grupo dominante exerce em toda a sociedade (GRAMSCI, 2010). Moraes (2010, p. 57) esclarece que na sociedade civil, “as classes procuram ganhar aliados para seus projetos através da direção e do consenso. Já na sociedade política, as classes impõem uma dominação fundada na coerção. Em somatório, formam o Estado em sentido amplo”.

Liguori (2003, p. 181 *apud* MORAES, 2010, p. 56) resume bem o que pensa Gramsci ao dizer que “a plena explicitação da função hegemônica só ocorre quando a classe que chega ao poder se torna Estado: o Estado serve-lhe tanto para ser dirigente quanto para ser dominante”. Essa nova ocupação do lugar hegemônico pressupõe mudanças; conforme os pensamentos gramscianos, tratar-se-ia de uma sociedade nova, conseqüentemente marcada pela exigência de construção de conceitos mais universais e pela legitimação de decisivas armas ideológicas. De acordo com Moraes (2010, p. 60),

A ligação dos aparelhos ideológicos com o Estado não decorre de um atributo estrutural imutável. As classes subalternas podem conseguir, como projeto político, a separação de aparelhos ideológicos³ de sua aderência ao Estado, a fim de se tornarem agências privadas de hegemonia sob sua direção.

Atrelada à ideia de hegemonia encontramos, pois, a ideia de contra-hegemonia: se há grupos dominantes, há, necessariamente, grupos dominados que mantêm com aqueles uma relação de subordinação. Eduardo Coutinho (2008), parafraseando Marx, diz que toda hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia; haveria aí uma unidade dialética em que uma se define pela outra, e isto acontece porque a hegemonia não é algo estático, pronta e acabada, mas sim um processo de luta cultural.

Processo pelo qual uma classe social constrói e reconstrói sua liderança intelectual e moral sobre as demais classes, reproduzindo ativamente os valores, as ideias, as práticas culturais por uma determinada perspectiva e impondo-a ao conjunto da sociedade. Assim, podemos falar em tradições hegemônicas, que reafirmam a visão de mundo das camadas dominantes, e em tradições contra-hegemônicas, que reconstroem a história pela perspectiva das classes subalternas (COUTINHO, 2005, p.95).

³ Conforme Gramsci, esses aparelhos seriam criados na intensificação das reivindicações sociais, e congregam a imprensa, os partidos políticos, os sindicatos, as associações, os movimentos sociais, a escola e a Igreja

Ainda conforme Coutinho (2008), a contra-hegemonia se coloca como possibilidade a partir do momento em que a dominação de classe já não se dá pela coerção, mas também pelo consenso. Essa contra-hegemonia assume o papel de instituir o contraditório e a tensão no que até então parecia homogêneo e estável. Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”. Tal afirmação nos dá segurança para pensar a Adital enquanto veículo midiático alternativo e contra-hegemônico, visto que os projetos da agência são pensados com o intuito de gerar reflexão crítica e ação transformadora.

Retomando a discussão anteriormente suscitada acerca de heterogeneidade das classes sociais e resistência, temos que, de acordo com Williams (1999), hegemonia não existe “passivamente” como forma de dominação, sendo capaz de renovar-se, recriar-se, defender-se e modificar-se diante da resistência continuada, limitada e desafiante em que se configura a contra-hegemonia ou hegemonia alternativa.

Ao abordar o conceito de hegemonia, Paiva (2008, p. 164), em consonância com o que Gramsci nos oferece, afirma tratar-se de “uma forma de poder caracterizada por uma postura totalizante, generalizada, mas que se dá com o consentimento ou a aceitação dos demais. É, assim, uma configuração particular de dominação ideológica”. Por outro lado, segundo a mesma autora,

É no entendimento de que o “contra” se define pela visceralidade da oposição – e não por um mero revezamento de forças contraditórias – que reside possivelmente a compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura contra-hegemônica (PAIVA, 2008, p. 164).

Neste sentido, e já propriamente inseridos no campo midiático, descartaríamos a utilização do termo “hegemonia alternativa” apresentada acima por Williams (1999); uma vez que, amparados em Paiva (2008), podemos não só afirmar

que os meios contra-hegemônicos não almejam uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico, como também podemos dizer que estes residem no fato de nunca almejarem a posição hegemônica e todas as suas peculiaridades. São, portanto, meios que se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências. Se as bases são diferentes dessas, certamente os propósitos são outros. E, então, a ‘pró-hegemonia’ torna-se o objetivo maior” (PAIVA, 2008, p. 167). Vale salientar que, conforme Gramsci (2010), uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social.

Antônio Gramsci enxergava a imprensa como peça-chave enquanto um aparelho privado de hegemonia sob influência de classes, instituições e elites hegemônicas; fazia críticas ao alinhamento ideológico de grandes jornais ao poder, bem como às fórmulas verticalizadas de controle do noticiário e da opinião. O filósofo definia a imprensa de sua época como sendo “a organização material voltada para manter, defender e desenvolver a frente teórica ou ideológica” (GRAMSCI, 2010, p. 78), ou seja, um suporte ideológico do bloco hegemônico. Ao tomarmos o pensamento gramsciano e trazê-lo para o contexto midiático atual, notamos que se trata de uma discussão bastante coerente, apesar das diferenças estruturais existentes entre a imprensa daquele e deste tempo.

Na busca de um jornalismo que promova nexos entre a formação de consciência crítica e a realidade histórica, Gramsci (2002b, p. 201) propõe a combinação de elementos de informação e esclarecimento na elaboração dos discursos. Os conteúdos devem “fazer pensar concretamente, transformar, homogeneizar, de acordo com um processo de desenvolvimento orgânico que conduza do simples senso comum ao pensamento coerente e sistemático”. A seu ver, não basta fornecer ao leitor “conceitos já elaborados e fixados em sua expressão definitiva”, cujas condições de elaboração lhe escapam, e sim “oferecer-lhe toda a série dos raciocínios e das conexões intermediárias, de modo bastante detalhado e não apenas por indicações” (MORAES, 2010, p. 66-67).

Dito isto, temos uma pista para aceitarmos e utilizarmos a ideia de “contra-mídia-hegemônica” apresentada por Paiva (2008), uma vez que ela se mostra

coerente com o contexto societário vigente, em que as mediações tradicionais foram substituídas pela mídia, culminando na realidade do “bios-midiático” discutida por Sodré (2012). Uma ação de “contra-mídia-hegemônica” configura-se em uma “contraposição que pode vir acompanhada de ações e atuações no cotidiano, que pode e deve vir acompanhada de uma reflexão contundente sobre o *status quo*, e que, necessariamente, vem harmonizada com o desejo de recusa da situação dominante”. Neste sentido, cabe-nos seguir amparados no conceito oferecido pela pesquisadora, uma vez que ele se mostra coerente com a análise que mais adiante realizaremos acerca do trabalho desenvolvido pela Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital).

Tais meios ditos da “contra-mídia-hegemônica” se configuram em espaços de resistência aos grupos dominantes e empenham-se na tentativa de garantir “a circulação de informação sobre situações de classe, à margem dos canais controlados pelo poder constituído e também utilizando os espaços que as contradições da burguesia oferecem no ceio desses canais (BALDELLI, 1972, *apud* VELOSO, 2014, p. 38). Pio Baldelli, nos anos 70, acreditava que a contra-informação deveria partir da informação hegemônica e dela extrair seu próprio conteúdo, servindo para desmascarar farsas e tentativas grosseiras de manipulação.

Como veremos adiante, a contra-informação construída na Adital, de certa forma, contradiz o pensamento de Baldelli. Na agência, o discurso contraditório busca sim “desmascarar as farsas” que possam existir no contexto midiático hegemônico, todavia, essa busca não parte da informação advinda dos grupos dominantes, mas sim de organizações marginalizadas, logo, de cenários sociais contra-hegemônicos.

No Relatório MacBride, produzido no início dos anos 80 pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, a contra-informação é também chamada de “comunicação de substituição”. Amparados em Paiva (2008), quando ela nos diz que nos meios contra-hegemônicos o “contra” se define pela visceralidade da oposição, e não por um revezamento simples de forças contraditórias, pensamos ser tal termo incoerente com a proposta do nosso trabalho, visto que não haveria uma “substituição” de comunicação no sentido literal da

palavra, mas sim a ocupação de um espaço – que não o espaço hegemônico e suas peculiaridades – pela contra-hegemonia.

Nossa restrição ao Relatório inicia-se e encerra-se neste ponto de terminologia, como veremos adiante. Veloso (2014), ao lançar mão do mesmo documento, explica que a força dessa comunicação produzida por grupos dissidentes

[...] está nas relações interpessoais, onde obtém algum poder para desafiar a autoridade ou contornar entraves. Pelo conteúdo, regularidade e número de pessoas que atinge, não pode ter como finalidade concorrer com os meios massivos. No entanto, [...] “o repúdio da corrente radical dominante, o fortalecimento da coesão de certos grupos e a capacidade que oferece para o desenvolvimento das redes horizontais dão-lhe uma importância que não se mede pelas cifras que servem de medida comum” (MACBRIDE, 1983, p. 285 *apud* VELOSO, 2014, p. 39).

Coutinho (2008, p. 64) corrobora com tal pensamento; para o pesquisador, sem meios capazes de fazer multiplicar e ecoar a sua voz, a comunicação de grupos marginalizados é limitada, estando reduzida, praticamente, “à sua esfera mínima: a esfera da comunicação oral, dialogal, interpessoal. Esfera essa impossível de ser inteiramente colonizada pelos detentores dos meios de informação”.

Para Moraes (2010, p. 68), o controle ideológico exercido pela imprensa dificulta a participação de outras vozes no debate sobre os problemas coletivos, “pois se procuram neutralizar óticas alternativas, principalmente as que se opõem à supremacia do mercado como âmbito de regulação de demandas sociais”. Ainda segundo Dênis de Moraes, ao mesmo tempo em que a mídia dominante busca minimizar questionamentos que não sejam do seu interesse, ela não quer submeter-se a freios de contenção, restrições, “alegando que exerce uma função social específica (informar a coletividade). Deseja também situar-se sempre fora do alcance da regulação pública (no caso dos meios sob concessão)” (MORAES, 2010, p. 68).

Como já apontado anteriormente, apesar dos obstáculos, os meios alternativos à mídia hegemônica ocupam posição de destaque nas ações de resistência diante dos dominantes, e na disseminação da contra-informação.

Portanto, “num ambiente de dominação onde a prática jornalística é alvo de omissões, distorções e manipulação deliberadas, os meios alternativos têm a possibilidade de discutir o pouco que se informa, mas também o que não se informa, quem informa e como faz” (BELTRÁN & FOZ, 1982, *apud*, VELOSO, 2014, p. 40).

É nesta possibilidade de discutir para além do que se informa que reside, em muito, a importância dos meios alternativos e contra-hegemônicos de informação, os quais garantem ações de resistência e buscam um lugar próprio, que não a ocupação da posição hegemônica. Considerar o não informado é ampliar as vozes, não se limitando ao que já foi dito possivelmente pelas fontes oficiais; identificar criticamente quem informa é mostrar de maneira transparente quem está por trás da informação e, logo, quais são suas intenções; compreender como se dá o processo informativo é um ato que viabiliza o apontamento de possibilidades para uma comunicação mais democrática. Feitas tais considerações, partiremos agora para uma discussão acerca da comunicação alternativa.

COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: PARTICIPAÇÃO, DIÁLOGO E HORIZONTALIDADE

Com a disseminação de tecnologias de informação e comunicação (TICs), e a facilidade de acesso à internet, os meios alternativos somaram novas possibilidades de exercerem o seu papel contra-hegemônico. Como já sugerido anteriormente, esses meios não são o simples oposto dos meios hegemônicos, uma vez que, se por um lado propostas hegemônicas e contra-hegemônicas de comunicação buscam ocupar determinados espaços e legitimar-se junto à sociedade; por outro, os caminhos percorridos, as estratégias utilizadas e as metas a serem alcançadas por eles divergem em vários aspectos, como veremos adiante. Caracterizando brevemente a mídia alternativa, Downing (2002) nos diz que ela seria, em geral,

[...] de pequena escala e sob muitas formas diferentes; que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas; que não apenas fornece ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisa formas de desenvolver uma

perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalece o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2002, *apud* GÓES, 2007).

Sendo assim, é coerente afirmar que a mídia alternativa contra-hegemônica defende a mudança social, buscando, para tanto, garantir aos sujeitos a ideia de pertencimento dentro dos processos necessários ao alcance dos objetivos traçados por eles. Este tipo de comunicação é, portanto, uma prática em conflito (BERGER, 1989, *apud* PERRUZO, 2004) que não se resume a estratégias diferenciadas de produção de conteúdo, mas que se ocupa com uma produção crítica capaz de instigar questionamentos e levar à reflexão/ação dos sujeitos e/ou grupos socialmente organizados. Peruzzo (2006, p. 07) explica que

A comunicação alternativa é caracterizada por apresentar uma opção de fonte de informação, tanto pelo conteúdo que oferece quanto pelo tipo de abordagem que utiliza. No Brasil, denominou as experiências de contra-informação na época da ditadura militar, mas está presente na comunicação dos movimentos populares.

Ainda conforme Peruzzo (2009), esses meios alternativos assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal, configurando-se, dessa forma, em instrumentos de conscientização e democratização da informação que acabam por contribuir para a transformação social. Para Ramírez (1997, p. 45, *apud*, VELOSO, 2014, p. 33), a comunicação alternativa é “[...] participação dos cidadãos, defesa do bem comum, serviço à verdade, mediação para resolver problemas da vida cotidiana, cultivo do debate responsável e pluralista, garantia efetiva de recepção e expressão para os legítimos movimentos sociais, políticos e culturais”.

Sem entrar em detalhes sobre o que diz a legislação acerca do funcionamento de canais comunitários, tomemos o exemplo hipotético de um canal comunitário de televisão, uma mídia alternativa⁴; para seu funcionamento dentro de uma lógica realmente contra-hegemônica, tal canal “requer a existência de

⁴ Propostas de comunicação comunitária, popular, livre, etc, são tipos de projetos que se diferenciam entre si, mas que serão considerados aqui inseridos no macro campo da mídia alternativa.

democracia e envolvimento direto de cidadãos, associações populares e demais organizações sem fins lucrativos nos seus processos de criação, de administração e na programação” (PERUZZO, 2007, p. 110).

Como sugerido acima, uma das características essenciais de uma mídia alternativa contra-hegemônica é a participação livre de pessoas nos processos que vão desde o pensar o veículo até a execução de um produto midiático. Essa participação garantirá, além do direito essencial da liberdade de expressão, a multiplicidade de conteúdos a serem veiculados – visto que construídos “a muitas mãos” –, e a pertinência desses conteúdos junto ao público a que se destina. Uma vez que tais conteúdos sejam idealizados por sujeitos que não estão inseridos na lógica capitalista do mercado midiático, e que fazem parte do contexto social no qual aquela mídia alternativa se insere, possivelmente teremos como resultado um produto que interesse, de fato, ao público alvo, bem como que possua uma carga de preocupação social.

Com as TICs, conceitos mercadológicos como o de interatividade⁵ tentam aproximar-se da ideia de participação ativa de sujeitos na produção de conteúdos midiáticos. Ao navegar pela internet, por exemplo, são muitas as possibilidades oferecidas para que possamos comentar sobre o tema de algum produto jornalístico, sugerir pautas, enviar vídeos e/ou fotos, etc; todavia, esta participação é reativa, tendo em vista que nós, enquanto internautas, reagimos a uma ação lançada pela grande mídia e somos instigados a participar, agindo desta ou daquela forma, desde que seja a maneira mais conveniente aos interesses do veículo propositor. Como já indicado anteriormente, no contexto de uma mídia alternativa contra-hegemônica essa participação não deve sofrer esse tipo de “censura”; aqui o sujeito é livre para se expressar, para agir, e não somente reagir diante de assuntos que sejam de interesse público.

Ligada diretamente à ideia de participação, temos o diálogo como outra característica da mídia alternativa contra-hegemônica. De acordo com Paulo Freire (1977), para haver comunicação faz-se necessário reciprocidade, jamais passividade, e o diálogo é o que marca essa comunicação. Tomemos novamente as

⁵ Vale esclarecer que a interatividade não é um termo que nasce com a web; Moherdau (2007) explica que esse tipo de relação já ocorria no rádio e na tv, por exemplo, mas que foi com a internet que ela se amplificou.

possibilidades de “participação” oferecidas no ciberespaço, e lancemos o seguinte questionamento: no momento em que reagimos a uma provocação apresentada em uma página online, digamos que de um telejornal, e fazemos um comentário abaixo de determinada postagem, estaríamos, então, falando de diálogo?

No Dicionário de Comunicação, organizado por Ciro Marcondes Filho (2009, p. 95), a etimologia do termo “diálogo” aparece como “do grego *dia-* + *logos*, palavra, fala, discurso que atravessa, que perpassa. Conversa entre duas ou mais pessoas visando objetivos diversos”. Neste sentido, é lícito afirmar que, na lógica da mídia hegemônica, de uma forma geral, não encontramos a ideia de diálogo, uma vez que, se assim fosse, a palavra deveria ser trocada, num processo de ação e reflexão; o que encontramos, na verdade, é a construção do discurso midiático de forma vertical e descendente. Portanto, respondendo ao questionamento, temos que, neste caso, o diálogo se resumiria a uma ação (por parte do veículo) e uma reação (por parte do internauta); resguardadas as exceções, o processo se encerraria aí, quebrando as lógicas de circularidade, dinamicidade, reciprocidade, inerentes à ideia de diálogo.

Ao referir-se ao diálogo, Paulo Freire (2005, p. 91) diz ser “preciso primeiro que, os que assim se encontram negados do direito primordial de dizer a palavra, reconquistem esse direito, proibindo que este assalto desumanizante continue”. Não queremos aqui polarizar a mídia hegemônica e a mídia contra-hegemônica como o mal e o bem, mas sim considerar que enquanto esta, em sua essência, preocupa-se com as possibilidades de diálogo existentes nos processos midiáticos mais diversos; aquela parece não querer assumir a responsabilidade de tentar viabilizar oportunidades para um diálogo enquanto “discurso que perpassa” e aguarda retorno.

Ainda conforme Freire (2005, p. 192), “o *eu* antidialógico, dominador, transforma o *tu* dominado, conquistado, num mero “isto”. O *eu* dialógico, pelo contrário, sabe que é exatamente o *tu* que o constitui”. Apropriando-nos desses pensamentos e relacionando-os com as ideias de hegemonia e contra-hegemonia, temos que a mídia alternativa contra-hegemônica se reveste desse “eu dialógico”, que reconhece o “tu”, ou seja, o outro, como importante, constitutivo do processo de fazer comunicação. Venício de Lima (2010, p. 01) resume bem o pensamento de Paulo Freire acerca da teoria da comunicação dialógica, desenvolvida inicialmente

na obra “Extensão ou Comunicação?”, e posteriormente no livro “Pedagogia do Oprimido”:

Freire recorre à raiz semântica da palavra comunicação e nela inclui a dimensão política da igualdade, a ausência de dominação. Para ele, comunicação implica um diálogo entre sujeitos mediados pelo objeto de conhecimento, que por sua vez decorre da experiência e do trabalho cotidiano. Ao restringir a comunicação a uma relação entre sujeitos, necessariamente iguais, toda “relação de poder” fica excluída. O próprio conhecimento gerado pelo diálogo comunicativo só será verdadeiro e autêntico quando comprometido com a justiça e a transformação social. A comunicação passa a ser, portanto, por definição, dialógica, vale dizer, de “mão dupla”, contemplando, ao mesmo tempo, o direito de ser informado e o direito à plena liberdade de expressão (LIMA, 2010, p.01).

Por fim, e ligada intimamente às características anteriores, temos a horizontalidade como marca da mídia alternativa contra-hegemônica. Há muito tempo Beltrán (1971) já tratava da comunicação horizontal. Para o autor, são três os pré-requisitos básicos para que se concretize sua ideia de horizontalidade: todos devem ter o direito efetivo de receber mensagens, sem que haja restrição por parte dos responsáveis pela emissão; todos devem ter o direito efetivo de transmitir mensagens, salvo aquelas que infrinjam questões morais e /ou leis; todos devem ter o direito efetivo de participação na produção e/ou emissão das mensagens.

Dornelles (2007, p. 8) nos diz que “teoricamente, toda comunicação deveria ser horizontal, mas nem sempre este processo acontece na prática”; o que temos, na realidade, é uma multiplicidade de exemplos de comunicação vertical. Sobre esse tipo de comunicação, Beltrán (1981, p. 72) explica que,

[...] o que ocorre seguidamente sob o nome de comunicação é pouco mais do que um monólogo dominante em benefício do iniciador do processo. A retroalimentação não é empregada para proporcionar a oportunidade de um diálogo autêntico. [...] Tão vertical, assimétrica e quase autoritária relação social constitui, no meu modo de ver, uma forma antidemocrática de comunicação [...]. Devemos ser capazes de construir um novo conceito de comunicação – um modelo humanizado, não elitista, democrático e não-mercantilista.

Downing (2004, p. 30), por sua vez, apresenta um ponto de vista diferente – não mais de oposição – sobre comunicação vertical e horizontal. Para o pesquisador, qualquer proposta de comunicação radical alternativa⁶, pode e deve incluir ambos os propósitos, vertical e horizontal; essa espécie de mídia, portanto, serviria a duas finalidades: “a) expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento; b) obter, horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrária às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência da estrutura de poder”.

Face ao exposto, podemos afirmar que a comunicação alternativa contra-hegemônica segue com a premissa de ser feita *por* pessoas, e não *sobre* pessoas ou grupos socialmente organizados, e, para tanto, precisa verdadeiramente estruturar-se no tripé “participação”, “diálogo” e “horizontalidade”. Mais uma vez vemos aqui pensamento alinhado com o que se propõe a Adital enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico, pois há, nas ações engendradas pela agência, uma grande preocupação para que a comunicação seja feita com a colaboração livre de sujeito, jamais verticalmente “sobre” essas pessoas.

Temos ainda que são muitas as possibilidades que se abrem junto à ideia de ser alternativo, logo, alcançar uma conceituação precisa permanece sendo um desafio aos estudiosos da área. Em sua tese, Veloso (2014) debate esse termo e nos diz que, apesar dos estudos já existentes em torno dele, não é possível dar ao alternativo uma definição estável, uma vez que o conceito é bastante cambiante. Para falar com pertinência de comunicação alternativa, seria necessário, pois, tratar de elementos alternativos na comunicação, como buscamos fazer no decorrer desta discussão teórica. Segundo a pesquisadora,

A priori, entende-se por alternativos os veículos que prezam pelo descomprometimento de sua linha editorial com o poder dominante, operando à revelia de pressões econômicas. Neste sentido, tal modelo é comumente denominado de “alternativo”, “underground”, “radical”, “independente”, “dissidente”, “de resistência” ou “do leitor” (VELOSO, 2014, p. 28).

⁶ Mais adiante discutiremos tal conceito.

Nesta perspectiva, ao buscar rotular quais meio seriam alternativos – e contra-hegemônicos –, Grinberg, (1987, p. 30, *apud* VELOSO, 2014, p. 34) sintetiza seu pensamento afirmando que é alternativo todo meio que, num contexto onde setores privilegiados detêm o poder político, econômico e cultural, representa uma “opção frente ao discurso dominante”. Chegamos, pois, a outro ponto acerca da conceituação desse tipo de veículo.

Por vezes, falhamos ao utilizar como sinônimas palavras que, no contexto midiático, podem indicar meios de comunicação diferentes. O fato de ser alternativo, não garante, por si só, que um veículo seja considerado contra-hegemônico: um veículo X pode ser alternativo a determinado canal de televisão da mídia hegemônica simplesmente por não ter a estrutura necessária para funcionar nos mesmos moldes desta televisão; todavia, seus princípios são os mesmos, assim como seus objetivos – resguardando as proporcionalidades de cada um desses meios. Downing (2004), em um longo estudo acerca da mídia alternativa, discute a definição do conceito, e opta por chamá-la de “mídia alternativa radical”.

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que falar simplesmente em mídia *alternativa* é quase um paradoxismo. Qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a alguma outra. [...] Até certo ponto⁷, a designação extra de *radical* ajuda a firmar a definição de mídia alternativa. [...] O contexto e as consequências devem ser nossos principais guias ao que pode ou não pode ser definido como mídia radical alternativa (DOWNING, 2004, p. 27-28).

Este argumento explica e reitera a nossa opção por utilizar o termo “mídia alternativa contra-hegemônica” ao invés de somente “mídia alternativa” na pesquisa que aqui desenvolvemos acerca da Adital, a qual nos permite situá-la no campo da chamada imprensa alternativa radical, como sugerido por Downing (2004, p. 33). Para o autor, essa imprensa radical alternativa “constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares”.

⁷ Em sua obra “Mídia Radial: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais” Downing explica ponto a ponto, dez motivos pelos quais mesmo a designação *radical* precisa ser tomada com cautela.

Face ao exposto, entendemos que quando estruturada no tripé “diálogo”, “participação” e “horizontalidade” a comunicação alternativa e contra-hegemônica se aproxima da ideia de cidadania comunicativa, a qual, como veremos a seguir, está diretamente ligada a uma comunicação plural, democrática.

CIDADANIA COMUNICATIVA: PERSPECTIVAS DE UMA COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA

Inseridos no processo de globalização, nos deparamos com a realidade de uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada em que as TICs desempenham papel fundamental na mudança das relações políticas, econômicas e culturais que se dão entre e dentro das esferas sociais. “Nessa ‘Idade Mídia’, a comunicação deixa de ser mero instrumento da política e impõe sua própria gramática” (BARBALHO, 2005, p. 35), com a qual sujeitos e grupos sociais organizados precisam dialogar. De acordo com Verón (2004),

A passagem das sociedades midiáticas para as midiaticizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social (VÉRON, 2004, p. 278).

Apesar de Verón utilizar o termo “passagem” para referir-se a uma espécie de evolução das sociedades, é lícito afirmar que tais sociedades coexistem, uma vez que o fato das intersecções hoje existentes, de maneira crucial, entre as demais instituições sociais com a esfera midiática – sociedade midiaticizada – não elimina a presença massiva dos meios de comunicação – sociedade mediada⁸. Não raras são as situações em que, por exemplo, a inserção dos meios de comunicação segue um ritmo próprio devido, principalmente, a questões econômicas e culturais, tratando-se de cenários, normalmente periféricos, em que sequer a ideia de sociedade mediada alcançou sua completude.

⁸ Cumpre frisar que a abordagem feita aqui acerca das ideias de mediação e midiaticização é apenas um recorte do que os conceitos oferecem no campo dos estudos em comunicação.

Mesmo diante das “incompletudes” ainda existentes, encarar o desafio de ser alternativo e contra-hegemônico, como dito anteriormente, já foi uma tarefa que exigia muito mais ousadia por parte dos veículos de comunicação. Hoje, com a presença marcante das TICs os espaços se ampliaram e, conseqüentemente, as possibilidades de enfrentar a mídia hegemônica se multiplicaram. É adentrando no ciberespaço que grupos socialmente organizados conseguem romper as barreiras do tempo e do espaço em prol da ampliação de conteúdos críticos, do debate acerca de alternativas ao neoliberalismo e da difusão de reivindicações éticas (MORAES, 2004). “É no ciberespaço que suas histórias de lutas estão registradas e onde suas experiências podem ser somadas às de outros movimentos”, portanto, num trabalho cooperativo e em rede (URQUIDI, 2002 *apud* GÓES, 2007).

Diante das narrativas hegemônicas que hoje perpassam diversas mídias e predominam, também, na internet, afirmá-la, sem restrições, como um espaço democrático de comunicação não mais parece algo coerente por completo; por outro lado, não há como negar o fato de ser este espaço uma ferramenta catalisadora das mudanças sociais. É através desta ferramenta que meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação conseguem reduzir custos e ampliar oportunidades diante da hegemonia midiática – que, como dito, também não hesita em lançar mão do ciberespaço e suas vantagens. De uma maneira geral, Castells (2001) coloca que

Os movimentos culturais (no sentido de movimentos voltados para a defesa ou a proposta de modos específicos de vida e significado) formam-se em torno de sistemas de comunicação – essencialmente a internet e a mídia – porque é principalmente através deles que conseguem alcançar aqueles capazes de aderir aos seus valores e, a partir daí, atingir a consciência da sociedade como um todo.

Moraes (2010, p. 72) ressalta que, “para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar o luxo de eleger uma única vertente de expressão”. Quanto aos recursos, Downing (2004) destaca a importância da existência de uma espécie de “tapeçaria” da mídia radical alternativa, em que não só a imprensa assume lugar importante, mas também o teatro, a charge, o grafite, as canções, o vestuário, etc,

No que diz respeito aos canais – aparatos técnicos propriamente ditos – temos que, apesar das facilidades oferecidas pela internet, é comum encontrarmos ações alternativas radicais que se dão em outras plataformas, por exemplo, através de panfletos, fanzines, rádios livres, produções audiovisuais independentes, dentre outras maneiras de expressão. Moraes (2010, p. 74) conclui seu raciocínio afirmando que “a comunicação virtual vem somar-se (jamais substituir ou suplantar) a fontes de veiculação alternativa, instituindo formas colaborativas e não mercantis de trabalho informativo e cultural”.

Ao tratar da responsabilidade que se é dada à internet enquanto espaço que viabiliza práticas democráticas, Maia (2008, p. 278) diz que é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias “não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates”.

Vivenciamos a ideia do “bios midiático” proposta por Sodré (2012), uma espécie de “4º bios”, o da “ciberocracia”, em que as relações tendem à virtualização e as tecnologias garantem que essas relações aconteçam mediante novas formas de saber e sentir. Neste contexto, o uso das TICs em defesa da democratização da comunicação é algo cada vez mais evidente, ainda mais se considerarmos a escassez dos espaços comunicativos tradicionais – meios impressos, rádio, televisão, etc. De acordo com Motta,

A mídia só se transformará em um espaço público democrático, representativo da pluralidade da sociedade, se as várias verdades e pontos de vista antagônicos forem simultaneamente e permanentemente tornados públicos e acessíveis (MOTTA, 2008, p. 37).

É em meio a um contexto hegemônico, de concentração midiática – em muito facilitada e mantida pelo processo de globalização e por regulações falhas – que, contraditoriamente, emergem os meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação. Através desses meios novos olhares são lançados sob fatos que excepcionalmente seriam considerados pela mídia hegemônica, a qual, quando assim resolve agir, os aborda com o intuito claro da conservação da hegemonia.

Para conservar o lugar dominante, Gramsci (2010) acredita que os meios hegemônicos de comunicação necessitam levar em conta os interesses e as tendências dos grupos sociais sobre os quais a hegemonia será exercida; para tanto, o grupo dirigente precisa fazer sacrifícios de ordem econômico-corporativa, buscando sempre manter, aí, certo equilíbrio. O autor ressalta que há limites para as concessões, de modo a não afetar os pilares da dominação.

No Brasil, ao menos 85% de todo o sistema de comunicação está concentrado em mãos privadas, enquanto que os 15% restante estão distribuídos entre outros espaços da esfera midiática, como os espaços públicos/estatais e comunitários⁹. Camacho (2011, p. 149) coloca que

Desenvolver a cidadania é incidir desde a vida cotidiana na tomada de decisões e posições – por meio da participação ativa e do reconhecimento necessário de direitos e deveres – que afetam o pertencimento a uma comunidade, à sociedade civil, com o propósito de desenvolver ações destinadas a gerar coletivamente o próprio destino, isto é, a capacidade de ser um sujeito protagonista da construção pública com outros a partir do reconhecimento da individualidade que marca a diversidade¹⁰.

Neste sentido, diante do desequilíbrio existente no sistema midiático brasileiro, seguimos com o desafio de exercer a cidadania tal como apresentada acima por Camacho (2011). Para Lima (2009, p. 01), o direito à comunicação abre perspectivas imensas do ponto de vista de garantias ao cidadão; sendo assim, democratizar a comunicação passa a ser, portanto, “garantir a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual e coletiva”, o que poderia ser mais facilmente alcançado caso existisse uma espécie de equilíbrio do sistema de

⁹Dados repassados por Dênis de Moraes durante palestra ministrada em junho de 2013 ano por ocasião do encerramento do III Seminário Interdisciplinar sobre Comunicação, Mídia e Direitos Humanos realizado na UFRN.

¹⁰ Desarrollar la ciudadanía es incidir desde la vida cotidiana en la toma de decisiones y posiciones — por medio de la participación activa y la asunción responsable de derechos y deberes — que afectan la pertenencia a una comunidad, a la sociedad civil, con el propósito de desarrollar acciones destinadas a gestar colectivamente el propio destino, esto es, la capacidad de ser sujeto protagónico de la construcción pública con otros a partir del reconocimiento de la individualidad que marca la diversidad.

comunicação – 1/3 para o setor público/estatal, 1/3 para o setor privado/lucrativo e 1/3 para o setor comunitário/social – como bem exemplifica o caso da Lei de Meios da Argentina.

Para que possamos chegar a novos sistemas democráticos na América Latina, Camacho (2011) coloca que se faz necessário a legitimação da cidadania desde a sociedade civil, ultrapassando, portanto, os limites das discussões acadêmicas. O autor afirma que o tema vem ganhando importância por uma série de razões, que, de maneira resumida, estão ligadas a quatro vertentes: “política, histórica, econômica e social” (CAMACHO, 2011, p. 143-145). Para o autor, cidadania se define como

[...] uma categoria sócio-política resultado, fundamentalmente, de um processo de igualdade das condições sociais (igualdade perante a lei) que se constitui na base política da democracia e na condição do homem moderno, caracterizado por ser uma pessoa com um conjunto de direitos garantidos e protegidos constitucional e institucionalmente pelo Estado (dimensão passiva), e com responsabilidades – estabelecidas nas leis – para com a comunidade política de onde parte e com que se relaciona permanentemente (dimensão ativa) (Jiménez, 1997, p. 53, *apud* CAMACHO, 2011, p. 146)¹¹.

Lima (2006) apresenta pensamento coerente ao de Camacho quando considera as três dimensões da cidadania propostas por T. H. Marshall em 1949 – civil, política e social – e as relaciona com a ideia de cidadania no âmbito da comunicação. Para o autor, a comunicação perpassa todas as três dimensões da cidadania, constituindo-se, ao mesmo tempo, em direito civil — “liberdade individual de expressão”; em direito político — “através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado”; e em direito social — “através do direito a uma política

¹¹ [...] una categoría socio-política resultado, fundamentalmente, de un proceso de igualdad de las condiciones sociales (igualdad ante la ley) que se constituye en la base política de la democracia y la condición del hombre moderno, caracterizado por ser una persona con un conjunto de derechos garantizados y protegidos constitucional e institucionalmente por el Estado (dimensión pasiva) y con responsabilidades –establecidas en las leyes– hacia la comunidad política de la que forma parte y con la que se relaciona permanentemente (dimensión activa) (Jiménez, 1997, p. 53, *apud* CAMACHO, 2011, p. 146).

pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões” (LIMA, 2006, p. 11).

Temos aqui um território pertinente para adentrarmos com a ideia de “cidadania comunicativa”, concebida em termos de possibilidades de democratização do acesso e participação da sociedade na propriedade, gestão, produção e distribuição dos recursos comunicacionais (COGO, 2012). Mata (2006, p. 13) acrescenta que cidadania comunicativa implica no “desenvolvimento de práticas tendentes a garantir os direitos no campo específico da comunicação¹²”.

O exercício da cidadania é um processo de aprendizagem com o qual contribuem diferentes instituições presentes na sociedade, entre elas os meios de comunicação. A partir de um meio de comunicação sempre se constrói cidadania: pode-se ajudar no fortalecimento de uma cidadania ativa e participativa, ou pode-se fomentar uma cidadania passiva vinculada unicamente com o consumo¹³ (LAMAS, 1998, p. 224, apud CAMACHO, 2011, p. 151).

Para que se alcance o processo pleno de cidadania sob a lógica comunicativa não basta que o sujeito social tenha o direito de ser informado, mas também de informar e buscar informações e bens culturais. Tais direitos esbarram na lógica de mercado que, para Mata (2006), se continuar como único regulador dos meios de comunicação, poucas serão as chances para pensarmos um exercício efetivo de cidadania. Em uma relação ideal entre os meios de comunicação e o exercício pleno da cidadania, esses precisam ser tomados como

[...] espaços estratégicos para a expressão, mobilização, transformação sociocultural e política e para a produção de igualdade em que a comunicação midiática não se restringe a conteúdos e efeitos, mas a processos que possibilitam usos dos recursos midiáticos por parte de diferentes setores sociais (MATA, 2006 & COGO, 2010, *apud* COGO, 2012).

¹² “desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación”.

¹³ “El ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consume”.

De acordo com Camacho (2011, p. 152) a noção de “cidadania comunicativa”, em resumo, se estabelece no vínculo entre a pessoa e os meios, sendo estes as fontes principais de informação na “nova sociedade”. Ainda conforme o autor, essa cidadania pressupõe duas dimensões interdependentes: a oferta midiática, dos meios para os cidadãos; e o consumo cultural, dos cidadãos para os meios. No primeiro caso, o autor acredita que os meios fazem o cidadão; no segundo, o cidadão faz os meios. Temos, portanto, uma concepção de cidadania firmada na relação comunicacional interdependente e de duas vias. Para Mata (2006, p. 13), a ideia de cidadania comunicativa se firma no

[...] reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e dever no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito. Trata-se de uma noção completa que envolve várias dimensões e que reconhece a condição de públicos dos meios que os indivíduos têm nas sociedades midiáticas¹⁴.

Neste sentido, a proposta de jornalismo alternativo e contra-hegemônico encampada pela Adital aproxima-se de um trabalho de comunicação cidadã, uma vez que a relação entre os sujeitos sociais e a agência se dá nessa via de mão dupla e interdependente. Sendo cidadão, sujeito de direitos e deveres, tais indivíduos têm a possibilidade do amadurecimento crítico a partir das contribuições do jornalismo de cunho ético e social desenvolvido pela a Adital – o meio moldando o cidadão –; por outro lado, são esses mesmos sujeitos que fornecem os meios para a construção desse jornalismo, uma vez que se trata de um processo plural, segundo Peruzzo (2009), “dialógico, participativo e horizontal” – o cidadão moldando o meio.

Face ao exposto, é lícito afirmar que mesmo com as TICs propiciando atualmente a multiplicação dos espaços democráticos de comunicação, são muitos os entraves que nos são apresentados até que possamos alcançar uma

¹⁴ “[...] reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho. Se trata de una noción compleja que envuelve varias dimensiones y que reconoce la condición de público de los medios que los individuos tenemos en las sociedades mediatizadas”

comunicação cidadã efetiva, uma vez que “a falta de pluralidade (concentração da mídia em poucos grupos privados) e de diversidade, ou seja, de conteúdos ou programas que contemplem os distintos interesses da sociedade é um problema histórico do contexto comunicacional brasileiro” (LACERDA, 2013, p. 6). Neste sentido, cabe aos meios alternativos e contra-hegemônicos o desafio de buscar essa comunicação cidadã plena, marcada, principalmente, pela democratização dos espaços comunicativos.

CAPÍTULO 2 – AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO MUNDIAL E LATINO-AMERICANO

Agências de informação possuem a função elementar de importar e exportar conteúdos informativos para além dos limites territoriais definidos previamente pela geografia (MATTELART, 1994). Elas surgiram com caráter econômico, e com o passar dos anos, bem como à medida que ocupavam outros territórios, passaram por processos de adaptação às demandas dos novos tempos e espaços, como veremos mais adiante. Ao tentar acompanhar essa trajetória que vai do surgimento à evolução e disseminação das agências de informação pelo mundo, buscamos dar ênfase às experiências de agências alternativas de informação na América Latina, foco do nosso trabalho.

É válido esclarecer que são raros os trabalhos brasileiros concentrados nos estudos de agências de informação e direcionados, de alguma forma, para a práxis da rotina produtiva. Mesmo os estudos internacionais acerca desses veículos focam na temática da economia política da comunicação. Assim sendo, com bibliografia escassa, nos amparamos principalmente em dois pesquisadores brasileiros que desenvolveram trabalhos próximos ao que nos interessa – Aguiar (2009) e Pasti (2013). Para tratar especificamente das agências alternativas na América Latina – campo de estudo ainda mais escasso – lançamos mão de um trabalho de pesquisa realizado por Dênis de Moraes (2013) no contexto latino-americano.

GÊNESE E EXPANSÃO: UMA NARRATIVA HISTÓRICA SOBRE AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE INFORMAÇÃO NO MUNDO

A função elementar das agências de informação é, para Mattelart (1994), a importação e exportação de conteúdo jornalístico, especificamente aquele de origem internacional, que ultrapassa limites territoriais previamente definidos. Pasti (2013) nos diz que entre as tipologias mais utilizadas para classificar agências de informação está a de Montalbán (1979); o autor distingue os tipos de agências entre: nacionais, regionais, mundiais e especializadas. As nacionais são as responsáveis pela produção de informações sobre um país para posteriormente distribuí-las nos limites de suas fronteiras; as regionais, por sua vez, se assemelham às nacionais, todavia divergem por difundirem suas informações também para outros países; já as mundiais atuam em escala global, mas mantendo uma forte ligação com seus países-sede; por fim, as especializadas, como o próprio nome sugere, abastecem mercados de temas específicos, sejam dentro ou fora dos limites já sugeridos nos tipos de agências apresentados acima.

Contar a história das agências de informação nos parece uma tarefa árdua devido, principalmente, à dificuldade no que diz respeito ao acesso aos dados necessários. No que pese o uso de tecnologias modernas, a prática do armazenamento de todo o material produzido nas agências ainda não é algo comum, e, quando acontece, o acesso nem sempre é permitido ou viável, tendo em vista que as maiores agências só disponibilizam tais informações nas sedes centrais, localizadas, na maioria das vezes, em seus países de origem. Mesmo diante de tais obstáculos e da escassez de material acadêmico brasileiro acerca do assunto, nos dispomos a traçar uma narrativa histórica para então tomar o jornalismo de agência como práxis, entendendo o seu cotidiano operacional.

Foi na quarta década do século XIX que as agências de informação surgiram com o papel de ofertar serviços de dados financeiros para bancos, investidores e capitalistas nas metrópoles europeias. Como modelo de negócio inserido no campo da comunicação, atribui-se à iniciativa individual de Charles-Louis Havas (1783-1858), banqueiro francês de origem húngara, a criação da primeira agência desse tipo, datada de 1832 – apesar de haver divergência quanto ao ano exato. A princípio

Havas teve a ideia de organizar uma rede de contatos que viabilizaria a apuração de informações úteis logo depois traduzidas e revendidas para investidores, com isso criou a *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, mais tarde renomeada de *Havas*, seu próprio nome, e posteriormente chamada de *Agence France-Presse* (AFP).

Outras duas iniciativas, datadas respectivamente de 1849 e 1851, foram criadas por dois ex-funcionários da *Havas*, Bernhard Wolff (1811-1879) e Paul Julius Reuter (1816-1899). Wolff foi o responsável pela criação da *Wolff*, originalmente chamada de *Continental Telegraphen* e embrião da atual *Deutsche Presse Agentur* (DPA) alemã; Reuter, por sua vez, foi o fundador da *Reuters* britânica. *Wolff* instalada em Berlim e *Reuters* na França passaram a competir com a *Havas*, que tinha sede em Paris, na captura de oportunidades dentro do mercado europeu.

Durante cerca de 100 anos – desde o seu surgimento até por volta das décadas de 1960 e 1970 – a *Reuters* teve “fortes ligações com o governo britânico, cumprindo o papel de ‘agência de notícias do Império’, e sendo considerada uma instituição imperial entre 1865 e 1914” (SHRIVASTAVA, 2007, READ, 1999 *apud* PASTI, 2013, p. 77)

O surgimento de tais agências se deu em um contexto histórico que, dadas as circunstâncias sociais e econômicas, favorecia – ou mesmo exigia – a oferta dos serviços viabilizados por uma agência de informação. As demandas apareciam, a infraestrutura tecnológica avançava e as agências ganhavam forma e espaço para atuação. Uma retomada rápida da conjuntura histórica na Europa no período que vai da criação da *Havas* ao surgimento da *Reuters* – de 1832 a 1951 –, como mostrada por Aguiar (2009), nos apresenta aspectos da ruptura paradigmática vivida pela sociedade do capitalismo nascente. Como exemplos temos:

O ápice da primeira revolução industrial, o ocaso definitivo do absolutismo (que, entre inúmeras outras restrições, praticava censura à imprensa), a invenção e rapidíssima instalação de malhas internacionais de telecomunicações e transporte (telégrafo e ferrovia) e a demanda por informação transcontinental derivada da integração das nações emancipadas das Américas na economia mundial (sem os monopólios das metrópoles). Mais ainda, não se pode admitir mera casualidade no fato de tal janela temporal quase coincidir com a fase das chamadas

“revoluções liberais”, de 1830 a 1848, quando ocorreu a consolidação política da burguesia, a sobrevivência e a expansão do liberalismo econômico pós-napoleônico e a conformação generalizada de um ambiente político-econômico propício para o desenvolvimento do capital, o que evidentemente gerava uma demanda incessante por comércio de *mercadorias* de todos os gêneros – inclusive a informação (AGUIAR, 2009, p. 05-06).

O fato de o momento histórico, de uma forma geral, ter contribuído para o surgimento das agências se confirma quando consideramos que outras experiências de demandas similares – mesmo que de natureza distinta e geograficamente distantes – na mesma época davam os primeiros passos rumo ao que também viriam a ser agências de informação, apesar de organização e modelo operacional diferentes. Desde a década de 1820, cinco jornais de Nova York¹⁵, nos Estados Unidos, cooperavam regularmente para buscar no porto notícias trazidas pelos navios que ancoravam, recém-chegados da Europa”. O acordo inicialmente informal resultou, duas décadas depois, na criação de um estatuto e de uma planilha, além da formalização do acordo sob um marco jurídico, a *Harbor News Association*, que somava o trabalho colaborativo de seis jornais norte americanos.

As conexões de telégrafo, utilizadas para fins comerciais desde 1844, demandavam um alto investimento por parte dos compradores do serviço e eram, a princípio, raras. Buscando otimizar a utilização de tal serviço, o que reduziria custos aos veículos de comunicação, diminuiria o tempo gasto e facilitaria a chegada de uma gama maior de informações, surge a ideia de se formar um *pool*. Assim, em uma espécie de trabalho colaborativo, cada repórter tratava de colher novas informações no tempo que dispunha no telégrafo – que era de 15 minutos por pessoa física ou jurídica –, evitando a repetição de dados e garantindo conteúdos complementares. Daí surge a *New York Associated Press* (AP), formalizada em 1946.

Entre o uso dos correios, de pombos, telégrafos e cabos submarinos, as agências tiveram que lançar mão de algumas táticas que amenizariam problemas operacionais, como a estruturação do “*lide*”; tal modelo, caso houvesse falha na

¹⁵ “*New York Sun*”, “*New York Herald*”, “*New York Evening Express*”, “*Courier and Enquire*”, “*The Journal of Commerce*”. Para a criação da *Harbor News Association* somou-se a esses jornais o “*New York Tribune*”.

transmissão da informação pelo telégrafo, garantiria ao receptor da mensagem as informações básicas da notícia. Portanto, a forma e o conteúdo do trabalho jornalístico tiveram que ser modificados devido a uma necessidade técnica da lógica produtiva das agências. Neste sentido, as agências “surgiram e se desenvolveram graças à demanda capitalista por informação sistemática, em fluxo contínuo e de origem distribuída” (AGUIAR, 2009, p. 09).

AMPLIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO PELO TERRITÓRIO GLOBAL E SUA CHEGADA À AMÉRICA LATINA

Sem perder a essência financeira que as deu origem e somando a ela o serviço de repasse de conteúdo jornalístico propriamente dito, as agências, apoiadas no uso de novas tecnologias, se expandiram pelo mundo, demarcando território e firmando hegemonias. Todavia, essa expansão se deu de maneiras diferentes no que diz respeito aos espaços territoriais; a história do jornalismo brasileiro de agências, como veremos mais adiante, em pouco se assemelha à trajetória já narrada de grandes agências europeias e norte americanas.

Nas disputas pelo mercado mundial, as três agências europeias (*Havas*, *Wolff* e *Reuters*) logo perceberam as dificuldades existentes diante da competição acirrada, e não tardaram em decidir pela criação de um cartel que, de acordo com Aguiar (2009, p. 10) “repartiu o mundo entre áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio tanto sobre a apuração de notícias quanto sobre a venda de assinaturas para a imprensa local”. Apesar de ter havido uma série de acordos preliminares, para Mattelart (1994, p. 28), a criação do cartel data de 1870, e agências já atuantes como a estadunidense *Associated Press* (AP), além de outras que se formavam pelo mundo, foram deixadas de fora do acordo.

Com a formação do cartel e a consequente divisão dos territórios, o continente sul-americano foi compartilhado por *Havas* e *Reuters*, graças à instalação de um cabo telegráfico submarino que conectava, em 1874, a América do Sul à Europa (mais especificamente, Recife, no Brasil, a Lisboa, em Portugal). As

agências norte-americanas se comportaram de formas diferentes diante do cartel europeu: enquanto a *Associated Press* (AP) se aproximou gradativamente, outras agências, como foi o caso da *United Press* (UP), optaram por enfrentá-lo diretamente, inclusive no território latino americano. De acordo com Pasti (2013):

A designação do território brasileiro — e da América Latina — como área de influência conjunta da *Havas* e *Reuters* culminou, em 1874, com o início do serviço da “*Agencia Telegraphica Reuter-Havas*” (FRÉDÉRIX, 1959, p. 137), com correspondentes no Rio de Janeiro (*Havas*) e em Santiago, no Chile (*Reuters*), na América Latina e operando com base em um cabo transatlântico recém-instalado. Pouco tempo depois, esse acordo se encerrou e a agência *Havas* passou a monopolizar, até a década de 1930, os fluxos noticiosos internacionais latino-americanos e estabelecer sua rede no continente (PASTI, 2013, p. 69).

Alguns autores acreditam que a agência *Associated Press* (AP) se estabeleceu antes mesmo da *Havas* no território latino-americano. Após a Primeira Guerra Mundial, enquanto agências transnacionais, enfrentando dificuldades financeiras, estreitaram os laços com os Governos e passaram a realizar também transmissões sob demanda dos Estados que representavam (SHRIVASTAVA, 2007 *apud* PASTI, 2013), jornais da América Latina, buscando alternativas às agências europeias, passaram a sofrer mais influência das agências de informação norte-americanas. Neste cenário, as agências *United Press International* (UPI) e *Associated Press* (AP) passaram, então, a disputar o território com a *Havas*.

Quase 60 anos depois, o cartel europeu teve fim, quando, no contexto da Segunda Guerra Mundial, a *Wolff* foi afetada pela derrota alemã e teve seu território repartido entre as concorrentes. Foi ainda durante a Segunda Guerra Mundial — período em que o país foi ocupado pelos nazistas — que a *Havas* foi tomada pelo governo francês, tornando-se *Agence Française d’Information de Presse* e atuando somente em função dos interesses estatais, encerrando assim os serviços comerciais. Após o fim da ocupação, a agência foi refundada por jornalistas da antiga *Havas*, agora sob o nome de *Agence France-Presse* (AFP) e mantendo-se diretamente ligada ao governo francês.

No pós-guerra, houve a ascensão dos Estados Unidos como principal potência capitalista e os círculos de informações globais se redesenharam com a hegemonia das agências norte-americanas. No cenário da Guerra Fria, uma nova estrutura dos sistemas internacionais de informação começa a tomar forma; ao longo dos anos as agências “passaram de empresas familiares para *holdings* de capital aberto, com subsidiárias para serviços específicos, compondo-se de uma estrutura complexa e assemelhando-se às corporações de outros setores”, inclusive se expandindo e eliminando a concorrência através de grandes fusões (AGUIAR, 2010, p. 7). Há uma redivisão global das agências de informação, ainda segundo Aguiar (2009),

Do lado capitalista, AP, UPI, *Reuters* e AFP (sucessora da *Havas*) constituíram um novo oligopólio, apelidadas de “Quatro Grandes” (ou *Big Four*), enquanto a TASS¹⁶ atuava como agência principal no bloco socialista, embora jamais exercendo monopólio de coleta e distribuição nos países satélites (AGUIAR, 2009, p. 12).

Tais agências transnacionais não só detinham as tecnologias de transmissão como praticavam preços competitivos, sendo assim, os países do chamado Terceiro Mundo se mantiveram subordinados ao poder hegemônico delas no que diz respeito à oferta do serviço. Aguiar (2009) explica que nos países em desenvolvimento, o jornalismo de agências surgiu como forma de resposta às frustrações advindas do trabalho realizado pelas agências do “Norte” (em que se encaixam as potências ocidentais e a URSS), além de ter surgido “com um acentuado papel político no processo de construção das identidades nacionais que se seguiu à descolonização (do pós-guerra aos anos 1980)” (AGUIAR, 2009, p. 12).

Ainda de acordo com o autor, não raro essas agências nacionais eram questão de política de Estado, e, dessa forma, o marco regulatório sobre suas atividades frequentemente lhes garantia monopólio sobre a assinatura e a redistribuição interna do conteúdo das agências transnacionais (BOYD-BARRETT, 1980, *apud* AGUIAR, 2009). Era lançando mão dessa estratégia que agências

¹⁶ Tieliegráfnóie Aguêntstvo Soviétsskogo Soiuzá (Agência Telegráfica da União Soviética)

nacionais do Terceiro Mundo filtravam o que se passava e dizia no exterior, particularmente o que fosse publicado a respeito do próprio país em questão.

Mesmo assim, entre os anos de 60, 70 e 80, o debate acerca da dependência do sul global em relação às agências dos países capitalistas centrais ganhou espaço na Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o que levou à criação, em 1975, do *Pool* de Agências de Notícias Não-Alinhadas (NANAP), e à elaboração do Relatório MacBride, que objetivava apresentar o poder desequilibrado das agências de informação dos países centrais e sugerir ações para quebrar os monopólios da informação. Pasti (2013) explica que

Os chamados “países não-alinhados”, grupo de países subdesenvolvidos, consideravam que havia se instalado uma estrutura de poder transnacional centralizada nas grandes agências por meio da qual os países centrais perpetuavam sua influência mundial e impunham seus valores e aspirações (PAZ REBOLLO, 1999, p. 124). Sendo assim, os países não-alinhados passaram a clamar por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC ou NWICO, na sigla original em inglês) (PASTI, 2013, p. 74).

Países do sistema capitalista não aceitaram a ideia que estava sendo discutida; os Estados Unidos se afastaram da Unesco e acabaram por enfraquecer o debate da NOMIC, que saiu de pauta em 1989. A partir dos anos 90 as discussões tomaram novo rumo e passaram a girar em torno da internet e da circulação rápida da informação/mercadoria.

O uso dessa tecnologia exigiu uma reorganização ampla nos sistemas midiáticos de todo o mundo. As agências transnacionais se adaptaram técnica e normativamente às variáveis desse novo meio, reafirmando sua atuação hegemônica sobre diversos territórios. Foi também com a expansão da internet que o discurso de democratização da comunicação ganhou espaço.

AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS E AGÊNCIAS ALTERNATIVAS EM REDE NA AMÉRICA LATINA: HEGEMONIA E RESISTÊNCIA

Entender a colocação das agências de informação na América Latina faz-se necessário para a compreensão do cenário brasileiro – acerca do qual pouco se tem informação –, uma vez que o contexto latino-americano em muito se aproxima do nosso. Aguiar (2009) ratifica tal afirmação quando nos diz que

As pesquisas e dissertações oriundas das regiões periféricas do capitalismo dispõem de muito mais valor analítico para nosso caso, pois versam sobre as características e o papel do jornalismo de agências em contextos que enfrentam problemas e condições de produção análogos aos que vivemos na sociedade brasileira (AGUIAR, 2009, p. 02).

Como já sugerido anteriormente, a chegada de agências transnacionais na América Latina se deu de formas e em momentos variados. Buscaremos apresentá-los brevemente para então tratar das agências alternativas em rede que atuam no espaço territorial latino-americano – uma das questões centrais da nossa pesquisa.

Com a formação do cartel – já contextualizada acima – o território latino americano passou a ser de influência conjunta da *Havas* e *Reuters*; algum tempo depois o acordo foi encerrado e a *Havas* assumiu o monopólio no território. A partir de 1927, a *Reuters* volta à cena e se instala na Argentina pelo curto espaço de tempo de três anos; tal período foi marcado por prejuízos que levaram à suspensão gradativa das operações e posterior fechamento do escritório (READ, 1999 *apud* PASTI, 2013).

Na década de 1940, no contexto do pós Segunda Guerra Mundial, a *Reuters* aproveitou a queda da *Havas* – tomada pelo governo Francês – e, antes que essa se transformasse na *Agence France Presse* (AFP), tratou de expandir-se através de movimentos estratégicos, como foi a tentativa de configuração de uma rede latino-americana concentrada em alguns poucos lugares. De acordo com Pasti (2013, p.

79), “apesar da falta de informações precisas sobre o tema, é nesse momento que a agência retorna ao território brasileiro e se instala definitivamente¹⁷”.

Mesmo mediante a soma de esforços para se firmar na América Latina, a competição com as agências norte-americanas *Associated Press* (AP) e *United Press International* (UPI) era intensa, logo, a *Reuters* ocupava um lugar coadjuvante no mercado de informações que movimentava o continente. Neste sentido, data de 1958 a desistência da manutenção dos escritórios em países de língua espanhola (Argentina, Uruguai e Chile), mantendo-se, por um período, apenas o escritório brasileiro (PASTI, 2013).

Em 2008, a *Reuters* é adquirida e se funde com a corporação canadense *Thomson Corporation*. A *Thomson Reuters* passa a contar com cerca de 55.000 funcionários – sendo a 701ª maior empresa global, 357ª em valor de mercado (FORBES, 2012, *apud* PASTI, 2013) – e deixa sua sede em Londres, seguindo para Nova York. Atualmente, a agência conta com três escritórios no Brasil, estando eles localizados em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília, e ocupados, em grande parte, com trabalhos de tradução e edição de conteúdos que chegam do escritório central. Pasti (2013) explica que

A Reuters oferece o chamado “serviço doméstico”, em língua portuguesa, para abastecer o público interno de mídia “de varejo” (os grandes veículos de imprensa que retransmitem as informações ao usuário final). [...] fornece noticiário sobre o próprio Brasil à mídia nacional. Há, também, venda de pacotes de notícias, transmitidos por meio do *software* da empresa a portais de notícias (que republicam instantaneamente o conteúdo na íntegra) ou redações. Uma mudança declarada pelos jornalistas e editores é a criação de notícias pela agência também voltadas aos usuários finais (especialmente por meio da *internet* (PASTI, 2013, p. 90).

Face ao exposto, podemos afirmar, de uma forma geral, que as grandes agências globais possuem redes próprias de escritórios e jornalistas distribuídos pelo mundo com a tarefa de coletar informações advindas dos lugares mais diversos; além de venderem notícias às principais empresas de mídia, aos governos

¹⁷ Devido tanto à proximidade com a realidade das demais grandes agências instaladas no Brasil, quanto à falta de informações precisas sobre essas agências, focaremos aqui na Reuters para poder exemplificar, de uma forma geral, o que acontece no território brasileiro.

e aos investidores, passam também a manter uma relação direta – apesar de ainda “tímida” – com o leitor final. Essa relação direta com o usuário final da informação é uma característica que, viabilizada especialmente pela internet, marca o trabalho das agências alternativas que atuam em rede, sejam elas brasileiras ou estrangeiras. Retomaremos tal discussão mais adiante.

Assim como no caso da atuação das agências transnacionais no Brasil, a prática das agências brasileiras de informação se dá de maneira bem peculiar, a começar pela pouca expressividade que elas possuem no mercado nacional. Temos ainda que tais agências falam, em muito, do Brasil para o Brasil, e não do Brasil para o mundo ou do mundo para os brasileiros. Tal característica acaba por minimizar o espaço dessas agências diante do trabalho de outras que falam do mundo para o mundo, uma vez que, seguindo a categorização de Montalbán (1979), tratam-se de agências nacionais disputando espaço com agências mundiais. Aguiar (2009) esclarece que embora o jornalismo brasileiro também tenha nascido com os olhos voltados para fora

[...] nunca por aqui se instaurou a demanda por fluxos sistemáticos de informação internacional conduzidos por vias próprias. Fosse escrevendo do mundo *para* o Brasil ou para o mundo *sobre* o Brasil, este trabalho jornalístico sempre ficou maciçamente nas mãos de profissionais estrangeiros, com padrões estrangeiros, destinado a clientes estrangeiros e seus devidos interesses estrangeiros. A ideia da “soberania informativa”, defendida por representantes terceiro-mundistas durante os debates globais sobre a informação nos anos 1970 e 1980, nunca se efetivou como política por aqui (AGUIAR, 2009, p. 02-03).

Ao referir-se às agências nacionais de informação, Aguiar (2009) utiliza o termo “agenciadoras” ao invés de propriamente “agências”, e, para explicar a pertinência de tal termo, o autor cita o exemplo das agências comerciais privadas, que teriam assumido como prática a mera ação de “agenciar” o conteúdo produzido pelos veículos de seus conglomerados. Aguiar (2009) segue com seu argumento ao esclarecer que

Grande parte delas sequer destaca pessoal específico para realizar tarefas de apuração, preferindo fazer de cada repórter de seu “jornal-

pai” também (e secundariamente) um repórter da agência. Não são propriamente ditas agências de notícias, senão “agenciadoras de notícias” – aquilo que no jargão da mídia nos Estados Unidos é denominado *syndication* –, na medida em que existem primordialmente para revender o conteúdo produzido pelos veículos de suas *holdings*, não para produzir material exclusivo diretamente para os clientes (AGUIAR, 2009, p.12).

Portanto, diferentemente do que acontece na maior parte do mundo, podemos afirmar que não tivemos, nem temos ainda hoje no Brasil, agências comerciais de informação com caráter internacional. O que temos até aqui são agências que se prestam, em grande parte, a alimentar a própria mídia nacional – com notícias nacionais –, sem se importar em atender à imprensa do resto do mundo (Aguiar, 2009). Um Brasil de informações fechado nele próprio.

Cada vez mais a informação é tomada como mercadoria. Seja no cenário global ou nacional, para ser transformada em mercadoria “essa informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo dos respectivos meios de comunicação” (MARCONDES FILHO, 1989, *apud* PASTI, 2013, p. 54). Falamos de um controle editorial, normalmente centralizado, que se ocupa com a seleção de conteúdos que sejam “pertinentes” – sob a ótica da agência – para divulgação neste ou naquele lugar. Trata-se, portanto, de uma “pertinência” questionável.

Seja qual for a estratégia de negócios própria a cada uma das múltiplas indústrias informacionais que coexistem hoje, o que elas buscam, em essência, parece ser algo comum: “afirmar algum tipo de monopólio sobre a informação da qual extraem as rendas que viabilizam a acumulação. [...] controlar as fontes de informação ou os meios de acesso, quando não ambos. De recurso social, a informação é *travestida* em mercadoria” (DANTAS, 2003, p. 27).

Assim travestida, a informação se insere em um jogo de mercado, logo, de disputas. Moraes (2010) nos diz que, no atual paradigma neoliberal, o modelo organizacional das corporações de mídia é o de megagrupos sediados, sobretudo, no norte global. Para reduzir a concorrência, dão-se as fusões, que, inevitavelmente, trazem consigo grandes consequências para a “diversidade de ideias, o pluralismo cultural e mesmo a livre concorrência, além de proporcionar significativo poder a esses agentes” (MORAES, 2010, p. 203).

Para Santos (2006, *apud* PASTI, 2013, p. 57), “a informação unívoca, obediente às regras de um ator hegemônico, introduz, no espaço, uma intervenção vertical, que geralmente ignora seu entorno, pondo-se a serviço de quem tem os bastões de comando”, e é da negação dessa intervenção vertical, hegemônica, que falaremos a seguir ao abordar o trabalho de agências alternativas de informação no território latino-americano. Tais agências, conforme Moraes (2013, p. 103), rejeitam os controles ideológicos da mídia convencional e recorrem “à ambiência descentralizada e interativa da internet para renovar sistemáticas de produção, difusão e circulação social de informações, em moldes colaborativos e não lucrativos”; utilizam, portanto, ferramentas digitais com sentido e propósitos contra-hegemônicos.

A internet constitui-se hoje em um espaço de embates e de resistência. É através dela que agências alternativas buscam difundir conteúdos de negação e contestação – ao priorizar temáticas relacionadas aos direitos da cidadania e à justiça social – às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas. Mais do que nunca e não só a partir de organizações sociais, como também enquanto sujeitos independentes, temos um espaço em que estamos livres para fazer uma leitura de aceitação, de negação ou de negociação diante daquilo que recebemos (HALL, 2003); somos claramente sujeitos ativos, temos as ferramentas digitais à nossa disposição, podemos escrever, além de ler.

Dênis de Moraes (2013, p. 105) cita o filósofo italiano Antônio Gramsci ao afirmar que a imprensa, o jornalista e o jornalismo, cada qual em sua dimensão específica e em “movimentos de fertilização mútua e com complementariedade, são agentes históricos essenciais no direcionamento da opinião pública, interferindo nos processos de conservação ou modificação das formas de hegemonia político-culturais”.

Neste sentido, é válido afirmar que, sendo um veículo alternativo e contra-hegemônico¹⁸, suas ações serão pensadas e executadas com o propósito de alteração das formas dominantes, hegemônicas. À ideia de contra-hegemonia Gramsci vincula projetos jornalísticos alternativos, que, firmados na diversidade informativa, se dão através de práticas de resistência cultural, as quais podem nos

¹⁸ No capítulo I deste trabalho discutimos a questão da complementariedade – visto que não há aí redundância – das ideias de comunicação contra-hegemônica e comunicação alternativa.

levar a uma “reversão possível dos consensos estabelecidos”; logo, “a contra-hegemonia institui o contraditório no que até então parecia unísono e estável” (MORAES, 2013, p. 106-107).

Sabe-se que mesmo o próprio cenário hegemônico midiático não está livre de contradições; não há aí, portanto, homogeneidade, mas sim focos de resistência, de contraideologias. É neste espaço de tensões que, das brechas, surgem propostas alternativas de comunicação, as quais rejeitam o tratamento da informação como mercadoria e valorizam “a crítica sempre inquietamente reveladora, em busca da liberdade, esclarecimento, mais ação, e com certeza não seus opostos” (GRAMSCI, 2002, apud MORAES, 2013, p. 106). Ainda de acordo com Moraes (2013, p. 107), de uma forma geral, a tarefa da comunicação alternativa e contra-hegemônica é “reivindicar o pluralismo e o valor das histórias e culturas e motivar-nos à reflexão sobre o mundo vivido”, reflexão essa dotada de uma criticidade que nos levaria a enxergar, livre de padrões dominantes e conveniências hegemônicas, o que está à nossa volta.

Não estamos aqui na busca pela afirmação da internet como causa direta do surgimento do jornalismo alternativo, tampouco negamos a importância das TICs na disseminação desse tipo de jornalismo. Precisamos considerar que assumir a contra-hegemonia como eixo norteador da práxis jornalística “não depende somente de discursos, nem de meios, mas sobretudo de ética, de compreensão real do horizonte emancipador que preconizamos” (VIDAL, 2009, apud, MORAES, 2013, p. 107).

Ao comparar a atuação de agências independentes e alternativas de informação ao trabalho de agências privadas transnacionais, Moraes (2013) diz que aquelas desenvolvem

[...] um tipo de jornalismo que leva em conta contextos e circunstâncias histórico-sociais, bem como a diversidade de pontos de vista. Elas se contrapõem às diretivas adotadas por agências transnacionais (*Reuters*, *Associated Press*, *EFE*, *France Press*), cuja produção globalizada responde por parte substancial do fluxo mundial de informações e lhes assegura lucratividade excepcional graças à comercialização de análises especializadas e serviços agregados (vários deles em tempo real) (MORAES, 2013, p. 107-108).

De forma contrária ao que acontece no contexto das agências alternativas, as gigantes globais, de certa maneira, buscam neutralizar questionamentos e silenciar antagonismos, o que lhes garante uma homogeneidade disfarçada, da qual tais veículos se utilizam para, através de um modelo tecnoprodutivo em que a informação circula rapidamente, apostar na padronização do produto final, de menor custo e lucratividade garantida. Para Aguiar (2010, p. 22), uma agência transnacional se mantém, hoje, como uma “fábrica de alta rentabilidade orientada para a produção em massa, padronizada, fundamentada na economia de escala – com seu “custo unitário” invariável, sem alterar os gastos envolvidos na apuração, edição e envio, mas sendo a produtividade e o lucro tanto maiores quanto mais clientes houver”.

A comunicação alternativa como tradição cultural no cenário latino-americano e a multiplicidade de experiências

Diante do que já foi exposto sobre o papel de agências alternativas, retomamos agora a discussão sobre esse tipo de jornalismo no contexto latino americano. Para iniciar temos que, na América Latina, práticas de comunicação alternativa constituem uma tradição cultural¹⁹. Conforme Moraes (2013, p. 109), “desde a primeira metade do século XX registram-se iniciativas que buscam dar voz²⁰ a segmentos excluídos ou discriminados pelos grupos monopólicos privados que controlam o setor de mídia”. Em 1940 surgem as primeiras rádios livres e comunitárias na região; na década de 50 tais rádios foram estrategicamente utilizadas nas lutas sindicais e políticas; em 1959, no contexto da Revolução Cubana, surge uma das propostas pioneiras que culminaria na criação da agência alternativa de informação Prensa Latina.

¹⁹ Dênis de Moraes, em sua obra “Mídia, poder e contrapoder: da concepção monopólica à democratização da informação”, traça um breve – contudo rico – percurso histórico sobre a afirmação da tradição de agências alternativas no território latino americano.

²⁰ A ideia de “dar voz” é, atualmente, uma ideia superada junto aos estudos de comunicação alternativa, os quais partem da premissa de que todos têm voz, logo, essas vozes só precisam de espaços para serem ouvidas. Neste contexto, ao invés de dar voz, cabe aos meios alternativos a oferta desses espaços.

A Prensa Latina nasce diante da atuação de jornais e agências norte-americanas que buscavam lançar à opinião pública internacional informações tendenciosas e em muito distorcidas sobre Cuba. Tal agência tomou para si a missão de mostrar ao mundo o que de fato acontecia no espaço cubano, bem como assumiu a tarefa de oferecer uma visão da realidade latino americana diferente daquela que era ofertada pela mídia hegemônica a partir de seus monopólios midiáticos (MORAES, 2013). Tanto as grandes agências globais quanto os principais veículos midiáticos latino-americanos, como era de se esperar, não receberam passivamente as atitudes da Prensa Latina, e lançaram pelo mundo falsas informações que diziam ser tal agência uma instituição meramente oficial, favorecedora do Governo.

Nos anos 60 e 70 não foi diferente: o clima de efervescência revolucionária e as mobilizações anti-imperialistas inspiraram outras iniciativas de comunicação, tratavam-se de ações contra-hegemônicas ligadas aos setores populares e à resistência político-cultural. De acordo com Sánchez (2009, *apud* MORAES, 2013, p. 113), o caráter alternativo dessas ações relacionava-se com uma teoria e uma prática “simultaneamente orientadas para a denúncia do sistema capitalista transnacional – e sua personificação no imperialismo cultural – e do autoritarismo político, tanto das ditaduras como dos governos latino-americanos”.

Nos anos 60 destaca-se a criação da agência *Inter Press Service* (IPS), que pensada por jornalistas latino-americanos e europeus, pretendia fazer circular pelo mundo notícias dos países do Sul sob a perspectiva própria de cada nação; acabou que tal experiência não se limitou ao Sul e expandiu-se com a proposta de divulgar notícias mundiais com caráter humanitário. Além desses projetos, duas experiências que tomaram grandes proporções na América Latina foram a revistas *Marcha* (uruguaia) e *Crisis* (argentina). A segunda surgia como consequência direta da censura sofrida pela primeira, e ambas levavam a cabo discussões políticas e culturais nitidamente críticas, militantes e opositoristas.

Temos também o surgimento da Agência de Notícias Clandestinas (Ancla), em 1976, como forma de resistência diante da ditadura argentina; a ideia era romper com a censura e burlar o noticiário favorável ao sistema político vigente, especialmente dos jornais *Clarín* e *La Nación*. Vale ainda citar a Agência Latino

Americana de Informações (Alai), que criada em 1977, alcançou dimensões continentais com sua proposta de propagar as lutas democráticas e a atuação de setores populares na América Latina. De acordo com Moraes (2013), tal agência assumiu posição de frente na construção de uma rede de publicações alternativas e entidades afins num momento em que a internet ainda não estava em campo.

No Brasil, no período fértil correspondido entre os anos de 1970 e 1980, algumas experiências de comunicação alternativa – em geral com formato tabloide – ganharam espaço. Diante da censura vivida pela mídia no contexto da Ditadura Militar, diversas ideias de oposição tomaram forma e, segundo Moraes (2013, p. 114), “constituíram no país uma dura imprensa alternativa que, embora possuísse vertentes, mantinha a característica fundamental de se posicionar contra a ditadura”. Entre as experiências estão PIF-PAF (1964), Pasquim (1969), Opinião (1972), De Fato (1975). Apesar das dificuldades encontradas – como o caso das censuras governamental e empresarial em suas mais variadas formas – “a imprensa alternativa foi fundamental na defesa das liberdades democráticas e nas campanhas pela anistia dos opositores da ditadura e pela convocação da Constituinte” (MORAES, 2013, p. 115)²¹.

Foi a partir de 2000 que as mobilizações pela rede mundial de computadores acentuaram-se e agências independentes passaram a aproveitar da quebra dos limites do espaço e do tempo que as TICs proporcionavam.

Os militantes antiglobalização identificaram na rede um espaço particularmente adaptado à construção de novas formas de mobilização e engajamento, convencendo-se de que os recursos da internet poderiam ser mobilizados ao mesmo tempo como suporte de coordenação, meios de informação e modalidades de ação através do novo repertório de ação do ciberativismo (CARDON & GRANJON, 2010, apud MORAES, 2013, p. 118).

Temos, portanto, o esclarecimento da noção equivocada de que a técnica servia, à época, somente a ideias hegemônicas, pertencendo à “razão instrumental capitalista” (MORAES, 2013, p. 118). O esclarecimento dessa noção acelerou a

²¹ Dentre as experiências citadas algumas delas mantêm-se atuantes, como podemos verificar nos seguintes endereços eletrônicos: www.prensalatina.com.br; www.ips.org; alainet.org.

formatação da internet como uma arena de pluralidades, tensões e resistência – um espaço democrático.

A realização do primeiro Fórum Social Mundial – em 2001, na cidade de Porto Alegre/RS – configura-se em um bom exemplo quando buscamos tratar das dimensões que a comunicação alternativa tomou com a disseminação das TICs: foi nessa ocasião que muitas experiências ganharam forma, outras puderam mostrar “a cara”, dizer ao mundo para que vieram, sem medo de censura, e todas elas tiveram a oportunidade de trocar experiências e se conectar. Formaram-se *pools* de jovens jornalistas para fazer a cobertura do evento, e a produção jornalística em rede “tornou-se, então, parte do espaço comum de pertencimento e colaboração entre os participantes de grupos coletivos envolvidos, com base em modos flexíveis de organização das atividades e tarefas”, uma organização livre de hierarquias rígidas. (MORAES, 2013, p. 119). Segundo Gorz (2005, *apud* MORAES, 2013, p. 119), esse tipo de trabalho em rede “reforça o processo de entendimento comunicativo geral, que todos os envolvidos experimentam como seu poder comum e cujos resultados não admitem propriedade”.

Por fim, temos que, nas últimas duas décadas, a comunicação alternativa em rede tem ganhado espaço na América Latina

[...] com a atmosfera de mudanças políticas, econômicas e socioculturais promovidas por governos eleitos com as bandeiras da justiça social e da inclusão das massas nos processos de desenvolvimento. Essas mudanças se originaram de mobilizações populares contra a degradação da vida social durante décadas de hegemonia do neoliberalismo. [...] Pela primeira vez no continente, legislações e políticas públicas intentam reestruturar sistemas de comunicação com uma divisão equitativa entre os três setores envolvidos – o estatal/público, o privado/lucrativo e o social/comunitário –, ao mesmo tempo fomentando a produção audiovisual independente e os meios não submetidos à lógica de mercantilização²² (MORAES, 2013, p. 120).

Tais iniciativas não estão livres de ações de resistência, pelo contrário, enfrentam duras campanhas de oposição por parte de corporações midiáticas e

²² Ver leis e medidas que combatem o monopólio e se vinculam ao direito humano e à liberdade e pluralidade da comunicação em países como Argentina, Venezuela, Bolívia, Uruguai e Equador.

elites conservadoras que renegam, por exemplo, a regulação democrática da radiodifusão sob concessão pública devido ao medo da perda de privilégios políticos e econômicos.

Se, por um lado, como já vimos, são muitos os obstáculos que se impõem à existência de meios alternativos de comunicação, por outro, a internet se mostra como facilitadora de propostas alternativas à hegemonia midiática. Sendo assim, a cada momento surgem novas experiências de jornalismo alternativo dispostas a colaborar e coexistir com outras já atuantes.

A instantaneidade, a transmissão descentralizada, a abrangência global, a rapidez e o barateamento de custos tornaram-se vantagens ponderáveis para o desenvolvimento de um modo de produção que se assenta em rotinas de criação virtual sem correspondência nas engrenagens de industrialização da notícia e sem subordinação aos crivos editoriais da mídia corporativa (MORAES, 2013, p. 121).

Como resultado de uma pesquisa realizada recentemente na América Latina, Dênis de Moraes (2013) nos traz exemplos de agências de informação de caráter alternativo distribuídas nessa região do continente americano. Ao objetivar expor brevemente parte das experiências elencadas pelo pesquisador²³ - dentre elas e além delas agências que se destacam no Brasil – e ressaltar a pluralidade das propostas, optamos por apresentar o quadro a seguir:

²³ Em sua pesquisa o autor apresenta algumas experiências de comunicação alternativa que atuam nos moldes de agência de informação. Tais experiências estão distribuídas entre alguns países latino-americanos e certamente tratam-se apenas de amostragens diante do todo que existe hoje. Assim como Dênis de Moraes, não objetivamos aqui dar conta de todas as agências alternativas da América Latina, mas sim apresentar exemplos que mostrem a dimensão da diversidade dessas agências que muito possuem em comum.

AGÊNCIA	PAÍS DE ORIGEM	PÁGINA ELETRÔNICA	AGENDAS TEMÁTICAS
Alai	Equador	www.alainet.org	Soberania alimentícia; Debates comunicacionais; Mulheres; Guerra e paz; Integração; Livre comércio; Crise econômica; Questões ambientais.
Azkintuwe	Chile	www.azkintuwe.org	Etnia – defesa dos povos originários, em especial o “mapuche”.
Aporrea	Venezuela	www.aporrea.org	Justiça e igualdade de raça, nacionalidade, credo, gênero ou orientação sexual; Questões sócio-políticas e culturais ligadas a causas revolucionárias democráticas.
Anita	Argentina	www.agencia-anita.com.ar	Questões da infância e da adolescência; Comunicação; Cultura; Direitos; Deficiência; Educação; Saúde; Recreação.
Brasil de Fato	Brasil	www.brasildefato.com.br	Temas diversos que expressem uma visão popular do Brasil e do mundo.
Carta Maior	Brasil	www.cartamaior.com.br	Política; Economia; Movimentos Sociais; Cidades; Internacional; Meio ambiente; Mídia; Cultura; Direitos Humanos; Educação.
Cimac	México	www.cimacnoticias.com.mx	Mudanças climáticas; Direitos Humanos; Feminismo; Infância; Trabalho; Liberdade de expressão; População e

			desenvolvimento; Saúde e violência.
Opera Mundi	Brasil	www.operamundi	Temas diversos sobre o Brasil e o mundo abordados com um olhar de imprensa independente.
Prensa Rural	Colômbia	prensarural.org	Atividades de organizações camponesas afro-colombianas e indígenas.
Pulsar	Argentina	www.agenciapulsar.org	Movimentos sociais latino-americanos; Direitos humanos; Proteção do meio ambiente e dos bens comuns; Integração regional das nações e dos povos; Comunicação como um direito humano; Desigualdade econômica, de gênero, do Norte-Sul; Pobreza; Imigrantes; Conflitos sindicais.
RadioagênciaNP	Brasil	www.radioagencianp.com.br	Temas diversos de interesse dos movimentos sociais e da classe trabalhadora brasileira e latino-americana.
Rebelarte	Uruguai	www.rebelarte.info	Educação; Direitos trabalhistas; Reforma agrária; Homofobia; Discriminações raciais.

Quadro 1: Amostragem de agências alternativas de informação na América Latina, com ênfase no Brasil²⁴

²⁴ O quadro foi composto a partir de dados retirados da pesquisa de Dênis de Moraes – já citada anteriormente – somados a informações levantadas pelo pesquisador mediante busca nas páginas eletrônicas das agências com o intuito de complementar este trabalho.

Como sugere o quadro acima, as experiências de comunicação alternativa espalhadas pela América latina no molde de agências carregam muitas diferenças, apesar de uma essência comum. Temos uma espécie de metalinguagem da pluralidade, ou “metapluralidade” – a multiplicidade das vozes inserida na diversidade dos princípios editoriais e agendas temáticas.

Amparados ainda no trabalho desenvolvido por Moraes (2013, p. 121), temos que os pontos de convergência entre as agências alternativas de informação, em geral, são dois: “1- a exploração dos espaços proporcionados pela ambiência descentralizada e os baixos custos de difusão da rede para instituir dinâmicas noticiosas mais participativas e não mercantilizadas; 2- a responsabilidade com a causa da democratização da informação e do conhecimento”. Apesar desses pontos, como dito anteriormente, estamos em um cenário heterogêneo em que, além dos princípios editoriais e agendas temáticas, oscilam também fatores como amplitude territorial, autonomia editorial, linguagem e idiomas etc.

Neste sentido, para traçar relações²⁵ entre as agências apresentados no **Quadro 1** temos que ter em vista a premissa de que, apesar das diferenças, todas elas funcionam como contraponto da mídia hegemônica corporativa, e valorizam a informação advinda daqueles que são fontes – além de sujeitos do fato que está sendo relatado – e a diversidade de opiniões. Estando isso claro, podemos começar pelas agências brasileiras – Brasil de Fato, Carta Maior, Opera Mundi e RadioagênciaNP –, as quais mantêm a característica comum de ter uma proposta de abordagem diversificada de temas²⁶, assim como muito das grandes agências transnacionais; todavia, a RadioagênciaNP possui uma peculiaridade que diz respeito ao formato, uma vez que tal agência – inicialmente chamada de Agência Notícias do Planalto (ANP) – é um veículo radiofônico que utiliza tecnologia de transmissão digital via web.

Sobre a RadioagênciaNP, Moraes (2013) afirma que a ideia é difundir material com boa qualidade técnica e de conteúdo para que possam ser utilizados integralmente por emissoras de rádio e web mídias em suas retransmissões.

²⁵ São muitos os pontos a partir dos quais poderíamos traçar relações entre as agências, todavia, esse não é o objetivo central do trabalho, assim sendo, traçaremos relações superficiais somente com o intuito de enfatizar a pluralidade – em um sentido amplo – das experiências apresentadas.

²⁶ Possivelmente, existem no Brasil propostas de agências que abordem questões mais específicas, como a Prensa Rural, ou mesmo ideias, digamos inovadora, como a da Rebelarte.

Também com formato radiofônico temos a agência argentina Pulsar, que está à frente de uma rede de agências radiofônicas criada pela Associação de Rádios Comunitárias, na região América Latina e Caribe (Amarc-ALC), e da qual faz parte a Pulsar Brasil²⁷.

As agências Azkintuwe, Anita e Prensa Rural diferem-se das já comentadas devido ao fato de desenvolverem um trabalho com temas mais específicos, como mostra o **Quadro 1**. A Alai, a Aporrea e a mexicana Cimac não são tão específicas em suas temáticas, todavia também não apresentam a diversidade de temas que possuem as agências brasileiras. Essa diversidade temática faz com que as experiências brasileiras se aproximem, neste quesito, de agências globais – atentemos para o fato de que, apesar da diversidade dos assuntos tratados, o olhar é contra-hegemônico, logo, a aproximação com as grandes agências não deve ir além desse aspecto.

Uma proposta diferente das já citadas e, digamos, inovadora é a da agência uruguaia Rebelarte, que apresenta uma visão alternativa através da fotografia. Trata-se de um coletivo de fotografia, militante, que reúne fotógrafos em torno da crença de que trabalhar com imagens constitui uma forma peculiar de intervir diretamente no mundo social.

Diante da convergência das mídias, o leque de possibilidades se amplia no que diz respeito às linguagens e formatos a serem utilizados pelas agências alternativas, o que possibilita o desenvolvimento de dinâmicas multimídias em rede. As agências lançam mão de softwares livres e se aproveitam de

[...] recursos audiovisuais (*blogs*, vídeos, arquivos sonoros, avisos instantâneos, por rss, páginas *wiki*, plataformas php, tecnologia *flash*, mensagem de atualização em celulares), canais digitais (web tvs e web rádios acessíveis por *streaming*) e intercâmbios de áudios e vídeos (MORAES, 2013).

Assim, experiências de web rádio, por exemplo, passam a buscar complementariedade mediante a postagem de notas – vinculadas à matéria sonora – em uma página online, que, por sua vez, já permite a utilização do recurso da

²⁷ www.brasil.agenciapulsar.org

imagem e facilita a disseminação do conteúdo através das redes sociais. Nesse fluxo intenso e de várias vias, as experiências se misturam, conectam-se e se complementam gerando uma gama cada vez mais rica de conteúdos avessos ao padrão dominante²⁸. De acordo com Moraes (2013, p. 131), maior parte das agências alternativas oferece ao leitor a opção de compartilhar rapidamente, através de links, o que acaba de ler, ouvir ou assistir; recorrem ainda ao intercâmbio de conteúdos sem fins mercantis, “o que lhes assegura expandir os raios de alcance de seus informativos, descentralizando os âmbitos de recepção, assimilação e resposta, e intensificar dinâmicas cooperativas baseadas no *copyleft* e no compartilhamento de coberturas”.

No horizonte das expansões, surgem propostas que buscam funcionar como um portal que soma e divulga conteúdos extraídos de agências de informação, a exemplo da experiência do *Enlace de Medios para la Democratización de la Comunicación*²⁹. Conforme dados da pesquisa desenvolvida por Moraes (2013), no Brasil, a Carta Maior experimenta hoje um trabalho de permuta desse gênero ao manter parcerias com publicações como *Página/12* (Argentina), *La Jornada* (México), *Rebelión* (Espanha), *New Left Review* (Inglaterra), *Opera Mundi* (Brasil), entre outras.

Além do que já discutimos sobre pontos de semelhança, comum também à maioria das agências são os obstáculos encontrados pelo caminho. Um dos grandes desafios é a sustentabilidade desses projetos jornalísticos, o que, muitas vezes, acaba por reduzir o tempo de vida útil dessas experiências que se lançam em um jogo em que, de um lado, busca-se resguardar a autonomia criativa e independência editorial dos projetos, e de outro, precisa-se de financiamento – normalmente condicionados à linha editorial de quem oferece o dinheiro.

Para encerrar sua pesquisa, Moraes (2013) lista os principais obstáculos comuns às agências alternativas de informação, que são eles:

a- A penetração precisa ser estendida a redes sociais, listas de discussão e boletins informativos por correios eletrônicos, pois ainda é,

²⁸ Cumpre frisar que assim como a mídia alternativa, a mídia hegemônica utiliza-se estrategicamente da combinação de multiplataformas viabilizada pela internet.

²⁹ enlacemedios.info

proporcionalmente, reduzida a ressonância no conjunto - da sociedade; b- as articulações entre as agências necessitam ser aprofundadas, pois, no essencial se manifestam em permuta de textos e imagens, sendo esporádicos os pools e coberturas compartilhadas de eventos de cobertura regional, o que quase sempre tem a ver com custos logísticos e/ou insuficiências tecnológicas; c- a programação visual de vários sites segue padrões próximos aos de portais de empresas jornalísticas, o que faz ressaltar a urgência de renovação de formatos e linguagens; d- os espaços para interferências dos usuários ainda são tímidos, e raras são as agências que adotam a sistemática de publicação aberta; e- o apoio governamental a esse tipo de comunicação é insatisfatório ou inexistente³⁰ (MORAES, 2013, p. 134).

Ao tomar os fatores listados acima, temos uma relação em que causa e consequência se confundem; deparamo-nos com uma realidade na qual certo amadorismo ainda tem espaço, reflexo principalmente de insuficiências operacionais. Apesar de tudo isso, temos que considerar que, se as TICs e a comunicação em rede estão sendo usados pelos movimentos organizados com o intuito de provocar mudanças sociopolíticas, “é sinal de que se conjugam cada vez mais às práticas sociais, demonstrando sua relevância para a elaboração de sentido contra-hegemônico” (MORAES, 2013, p. 138).

Face ao exposto, é válido afirmar que, apesar dos obstáculos, as agências alternativas ocuparam um espaço relevante no cenário midiático latino-americano e, ainda de acordo com Moraes (2013, p. 138), “podem vir a consolidar-se como espaços autônomos de informação e aparelhos de difusão contra-hegemônica, nos quais se articulam as três exigências desafiadoras: transparência, pluralismo e verdade”. Temos, portanto, atrelado às propostas de comunicação alternativa, a responsabilidade de se estruturarem como um contra-poder eficaz diante das grandes empresas que fazem da informação mercadoria e do lucro a sua principal preocupação.

Para alcançar o objetivo central desta pesquisa, mais adiante buscaremos retomar várias das questões aqui apresentadas relacionando-as com a realidade da agência alternativa de informação Adital, campo empírico do nosso trabalho.

³⁰ Países da Aliança Bolivariana das Américas – Venezuela, Bolívia e Equador – fogem à regra do último ponto citado por contarem com políticas públicas que contemplam editais de financiamento e oficinas de produção de audiovisual, além de assistência técnica, equipamentos e proteção legal.

CAPÍTULO 3 - O PERCURSO ETNOMETODOLÓGICO

A metodologia de um trabalho científico precisa ser enxergada em todos os seus movimentos, tenham eles gerado resultados positivos à pesquisa, ou não. Precisamos sempre estar atentos ao fato de que o objeto deve ser o responsável pela moldagem do nosso desenho metodológico (BONIN, 2008; MALDONADO, 2011); somente assim não iremos limitar, mas sim ampliar as possibilidades que esse objeto tem a nos oferece. É neste sentido que, no capítulo que se segue, apresentamos o percurso metodológico da investigação, trazendo métodos, técnicas e os movimentos de pesquisa que surgiram no decorrer do trabalho.

Na nossa investigação, partimos, pois, do método indutivo para então chegar ao eixo central do trabalho, a etnometodologia, que foi discutida a partir das contribuições teóricas oferecidas essencialmente por Coulon (1995). Por ser uma investigação de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo, utilizamos as técnicas da pesquisa bibliográfica e documental, além da realização da observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Para fundamentar tais escolhas, lançamos mão de autores que se voltam para o estudo de metodologias de pesquisa social e em comunicação, como vem a ser o caso de Gil (2010), Duarte (2010), Bonin (2008) e Maldonado (2011).

AS POSSIBILIDADES ENCONTRADAS NA ETNOMETODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada consiste na busca pela compreensão da proposta de jornalismo desenvolvida pela Adital enquanto agência alternativa e contra-hegemônica de informação. Tal busca, norteadas pela ideia de comunicação cidadã, nos permitiu apresentar características e singularidades deste tipo de comunicação, o que não seria possível caso não enxergássemos a prática metodológica como fundamentada na reflexão. Bonin (2008, p.121) nos diz que a metodologia precisa ser pensada como dimensão que guia o pesquisador em todos os níveis do processo de construção da investigação, “como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que vão dando feição ao

objeto do conhecimento, que vão se inscrevendo em lógicas atuantes na captura e fabricação pensada deste objeto”.

No nosso percurso etnometodológico somamos esforços para trabalhar de modo consciente a relação entre o teórico/abstrato e o empírico/concreto (Bonin, 2008), uma vez que a fabricação de conhecimento científico necessita do olhar projetado a partir dessas duas angulações. Maldonado (2011, p. 285) afirma que é importante pensar o empírico como “aquele processo de conhecimento que se refere ao *real*, que vivencia e experimenta a *realidade objetiva* como referente e critério de *verdade*, de comprovação”. Bonin (2008, p. 122) esclarece ainda que

Nem racionalidade vazia nem empirismo desconexo dariam conta da lógica que preside a construção do conhecimento, cuja base seria a profunda união e conexão de dois pólos filosóficos na ação científica: razão e empiria (ou teoria e dado empírico) constituindo, nesta ação, uma mentalidade abstrato-concreta.

Buscamos, pois, os melhores arranjos metodológicos que nos auxiliassem na captura/construção do objeto de pesquisa. Desta forma, por começarmos de uma questão particular para uma geral, estabelecemos o método indutivo como base lógica da investigação. Para Gil (2010), no método indutivo partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas queremos conhecer, e o resultado dessa indução é uma possibilidade, não uma verdade.

Entretanto, o eixo central da nossa pesquisa se firma na etnometodologia. Por etnometodologia compreende-se o estudo dos etnométodos ou conjunto de modos de agir, procedimentos, atividades e saberes que se constituem nos grupos, dando-lhes reconhecimento e distinção, possibilitando compreensão, comunicação, vida em conjunto – mesmo que conflitiva – e a construção de um mundo social por parte dos membros, através das interações intersubjetivas (COULON, 1995). Neste sentido, ao lançar mão de tal metodologia tivemos a oportunidade de analisar os etnométodos que fazem do nosso objeto empírico um espaço singular de comunicação.

Surgida nos anos 60, a etnometodologia é uma corrente da sociologia americana que modificou a tradição sociológica, dando uma maior importância para a abordagem qualitativa do social. Para Gil (2010), o método é uma tentativa de

investigar sobre os procedimentos que os atores sociais utilizam em suas operações cotidianas; é o estudo das atividades cotidianas (comunicar-se, tomar decisões, raciocinar).

Segundo Coulon (1995), os etnometodólogos desejam estar mais próximos das realidades da vida social que os outros sociólogos. “Onde outros veem dados, fatos, coisas, a etnometodologia vê um processo através do qual os traços da aparente estabilidade da organização social são continuamente criados” (POLLNER, 1974 *apud* COULON, 1995).

Ela foi desenvolvida por Harold Garfinkel (1917-2011), sociólogo que teve como principais influências os estudiosos Talcott Parsons (1902-1979) e Alfred Schütz (1899-1959), e teve como marco o ano de 1967, ocasião da publicação de *Studies in Ethnomethodology*. A ideia central da etnometodologia de Garfinkel é que a linguagem comum revela a realidade social, descreve-a e a constitui; ela se volta às atividades práticas, ao raciocínio prático.

É válido ressaltar que a proposta etnometodológica permite que o pesquisador vá a campo sem a necessária elaboração de hipóteses ou pressupostos, assumindo, portanto, somente a responsabilidade de conhecer a fundo aquele objeto. Neste tipo de proposta metodológica, os problemas encontrados no percurso, bem como todas as interações e movimentos de pesquisa constituem parte fundamental do material da investigação. Outro aspecto relevante da metodologia escolhida é a importância dada à linguagem, sendo esta entendida como interação social, “um dos motores de construção da realidade” (DANTAS, 2006, p. 20), a partir de que se manifestam de maneira mais concreta os etnométodos.

Ainda segundo Coulon (1995), são cinco os conceitos-chave que servem de orientação para qualquer pesquisa etnometodológica: “prática ou realização”; “indicialidade”; “reflexividade”; “*accountability*”; “noção de membro”. Acerca do primeiro conceito, temos que nos estudos empíricos etnometodológicos dá-se ênfase às atividades práticas uma vez que as ações corriqueiras têm, para a metodologia em questão, tanta importância quanto os acontecimentos que saem da curva de normalidade, os extraordinários.

Sobre “indicialidade” podemos afirmar que se trata da incompletude de sentido das palavras da linguagem natural, o que exige a inserção em determinado contexto para somente então alcançar um entendimento mais completo; o sentido é sempre local, ou seja, uma palavra ou mesmo uma instituição só podem ser analisadas considerando-se suas peculiaridades. A “indicialidade”, para Coulon (1995, p. 34), “quer dizer que todas as formas simbólicas, como os enunciados, os gestos, as regras, as ações, comportam uma ‘margem de incompletude’”.

A “reflexividade” é estabelecida quando um sujeito, ao mesmo tempo em que descreve uma situação, a constitui. Conforme Coulon (1995, p. 41), “no decorrer de nossas atividades ordinárias, não prestamos atenção ao fato de que ao falar construímos ao mesmo tempo, enquanto fazemos nossos enunciados, o sentido, a ordem, a racionalidade daquilo que estamos fazendo naquele momento”.

Sobre o quarto conceito, “*accountability*”, temos que se trata de uma “analisabilidade” das práticas. “Dizer que o mundo social é *accountable* significa que ele é algo disponível, isto é, descritível, inteligível, relatável, analisável. Essa analisabilidade do mundo social, a sua descritibilidade e sua objetividade se mostram nas ações práticas dos atores [sociais]” (COULON, 1995, p. 45).

Por fim, quanto à “noção de membro”, podemos afirmar que a ideia de pertencimento não se dá por razões puramente sociais, mas pelo domínio da linguagem natural. Um membro “é uma pessoa dotada de um conjunto de modos de agir, de métodos, de atividades, de *savoir-faire*, que a fazem capaz de inventar dispositivos de adaptação para dar sentido ao mundo que a cerca” (COULON, 1995, p. 48).

Durante o percurso metodológico, tais conceitos – uns mais que outros – refletiram no nosso trabalho prático; sendo assim, podemos traçar relações entre eles e o trabalho investigativo em questão. A começar pela “prática ou realização”, nos detivemos em nossa pesquisa a analisar exatamente as ações corriqueiras dos que fazem o nosso objeto empírico, a Adital. Conforme Heritage (1999), a atividade organizacional – entendida de forma mais ampla – se configura em um dos focos dos trabalhos etnometodológicos.

Quanto à “indicialidade”, podemos afirmar que cada ideia do processo investigativo será confirmada ou refutada levando em conta o contexto, as

peculiaridades que compõem o cenário de atuação da Adital. Quando nos ocupamos com a realização da pesquisa de campo deparamo-nos com a ideia de “reflexividade”, tendo em vista que não raro levantamos questões que dificilmente foram pensadas de forma objetiva pelos atores sociais que as compõem e que são foco deste trabalho. A “*accountability*” é contemplada no trabalho uma vez que o assunto em foco é descritível, analisável. Por fim, temos a “noção de membro”, considerada devido ao fato de estarmos tratando de um grupo de profissionais que atua norteado por ideias comuns – a exemplo da comunicação cidadã, do jornalismo participativo e da democratização da comunicação – carregando consigo o sentimento de pertencimento.

Temos ainda que, na pesquisa de campo, os etnometodólogos não se prendem a métodos e técnicas específicos, utilizando, portanto, conhecimentos oriundos de outras áreas de estudos e também diversos instrumentos de coletas de dados, como é o caso dos diálogos e da observação participante. Sobre a pesquisa no campo específico da comunicação, Bonin (2008, p. 125) ressalta que “a complexidade e a multidimensionalidade dos fenômenos comunicacionais/midiáticos coloca-nos o desafio de operar, não apenas no nível teórico, mas também no metodológico, com configurações multiperspectivadas, não redutoras”.

Seguindo tal linha de pensamento, nos detivemos a realizar uma pesquisa, como já dito, de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo, uma vez que buscávamos, neste primeiro momento, uma visão geral dos fatos para então nos ocuparmos em “estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários e/ou realização de entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva” (OLIVEIRA, 2008, p. 37).

Para alcançar os objetivos traçados, utilizamos as técnicas da pesquisa bibliográfica e documental; enquanto esta nos garantiu o acesso a informações importantes sobre a Adital, aquela nos auxiliou na discussão acerca de conceitos pertinentes ao trabalho em questão. Apesar da semelhança existente entre as duas técnicas acima apresentadas, vale destacar que

O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o assunto, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento

analítico, ou seja, as fontes primárias (GONÇALVES, 2003 *apud* OLIVEIRA, 2008).

Lançamos mão ainda da observação participante com o intuito de “obter informações sobre a realidade dos atores sociais inseridos em seu próprio contexto” (OLIVEIRA, 2008, p. 80), traçando aqui uma relação de proximidade com a ideia de “indicialidade” (COULON, 1995) apresentada anteriormente. Este processo mostrou-se coerente com a nossa investigação devido ao fato de que o trabalho empírico na produção midiática “exige a realização de atividades de pesquisa que permitam entrar na lógica interna do meio, nas práticas profissionais, nas culturas empresariais e comunicativas, no hábitat construído com fins produtivos simbólicos” (MALDONADO, 2011, 286).

Uma vez que o pesquisador não fazia parte da realidade do objeto empírico e se integrou ao grupo com a intenção de realizar a pesquisa, temos um caso de observação participante artificial. Neste momento, o observador foi inserido na rotina produtiva da agência, de forma a cumprir as etapas seguintes:

[...] na observação participante existe uma *análise descritiva* do fato ou fenômeno observado, uma *delimitação dos fatos* a serem observados segundo o objeto de estudo, e, por fim, uma *seleção dos dados* que serão analisados segundo a delimitação feita na etapa anterior (OLIVEIRA, 2008, p. 82)

Para que se tornasse possível o cumprimento dessas etapas, um dos caminhos escolhidos foi a realização de entrevistas semi-estruturadas ajustadas aos nossos objetivos de pesquisa e pensadas diante das especificidades de cada grupo de entrevistados. Duarte (2010) destaca que este tipo de entrevista parte de certos questionamentos básicos, amparados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. [...] O pesquisador faz a

primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão (DUARTE, 2010, p. 66).

Cientes de que a lista de questões-chave podia ser adaptada e alterada a qualquer momento no decorrer das entrevistas, estas foram realizadas, em uma primeira etapa, com o corpo administrativo da agência para que pudéssemos estruturar a nossa análise descritiva e partir para a delimitação dos fatos. Em um segundo momento, foram realizadas novas entrevistas semi-estruturadas junto aos profissionais envolvidos diretamente na produção jornalística da agência, fase em que nos ocupamos com a seleção dos dados pertinentes ao nosso estudo.

Ainda conforme Duarte (2010), não podemos nos limitar, objetivamente, às respostas concedidas durante as entrevistas; precisamos ir além. Faz-se necessário observar tudo aquilo que cerca o pesquisador e o entrevistado: o ambiente da entrevista, a relação entre os sujeitos que ali estão, o comportamento do entrevistado, etc. Cruzando essas informações com aquelas que nos foram objetivamente transmitidas através das entrevistas, estaremos mais próximos de alcançar nossos objetivos etnometodológicos. Como propõe Coulon (1995), podemos aqui falar novamente da ideia de “indicialidade”, uma vez que todo o contexto da entrevista fez-se necessário para que bem compreendêssemos os nossos questionamentos.

Bonin (2008) e Maldonado (2011) também ressaltam a importância do contexto da pesquisa, uma vez que este é, para os autores, “parte constitutiva e decisiva da formulação do problema” (BONIN, 2008, p. 125); além de definir as relações do objeto investigado com a realidade na qual está inserido, a contextualização permite ter uma visão abrangente e, ao mesmo tempo, particular do fenômeno investigado. “Ela fortalece os aspectos históricos, culturais, éticos sociais e políticos da investigação, evitando que seja reduzida a um exercício abstrato, ou a um jogo repetitivo de palavras solenes, sem vínculo com a realidade da região, do país e do mundo” (MALDONADO, 2011, p. 281).

Ao somar as informações obtidas mediante a observação participante e a realização das entrevistas, estaríamos suficientemente munidos para descrever as práticas jornalísticas da agência e identificar os sujeitos envolvidos e as relações

mantidas entre eles na rotina produtiva da Adital. Sendo assim, lançamos mão de instrumentos de coleta de dados como gravação de áudios e anotações, que serviram de base para nossa análise dos resultados.

Por fim, para mapear quem são e onde estão os replicadores do conteúdo jornalístico produzido e/ou veiculados pela agência e assim fechar a triangulação de dados necessária ao alcance do nosso objetivo geral, utilizamos tanto informações coletadas durante a observação participante e a realização das entrevistas, quanto dados técnicos referentes aos anos de 2013 e 2014, os quais nos foram repassados pela própria agência.

Neste sentido, fechamos o nosso mapa metodológico norteados pela premissa de que não devemos impor métodos e técnicas redutoras ao nosso objeto, mas sim tomá-lo com responsável pela orientação e demanda dos procedimentos necessários à sua investigação e consequente conhecimento (MALDONADO, 2011; BONIN, 2008).

MOVIMENTOS DE PESQUISA

As incertezas metodológicas ocupam lugar significativo entre as nossas preocupações desde o pensar o projeto de pesquisa. Neste sentido, o ato de pesquisar exige a habilidade de saber lidar com as mudanças constantes que ocorrem ao longo de todo o processo e que, quando levam à reflexão, tendem a nos direcionar também ao encontro de resultados cientificamente satisfatórios. Buscamos aqui apresentar um conteúdo que, sempre que possível, traga uma reflexão pessoal do pesquisador acerca dos movimentos de pesquisa com seus obstáculos e êxitos, estratégias e táticas que, de uma forma ou de outra, certamente auxiliaram no cumprimento do seu objetivo.

A todo tempo seguimos orientados pelo fato de que a pesquisa em comunicação necessita aprofundar e ampliar seu trabalho nas dimensões da contextualização, da empiria e da teoria, as quais constituem-se em “alicerces configuradores de um campo científico que demanda rigor, ética, audácia,

humildade, esforço, inspiração e postura suscitadora” (MALDONADO, 2011, p. 297-298).

Neste sentido, com as metas traçadas iniciamos o nosso trabalho através da realização de uma pesquisa bibliográfica que culminou na organização do estado da arte e posterior análise de pertinência dos materiais nele elencados. Partimos então para a busca de informações sobre a Adital através da internet e de contato com pessoas ligadas direta e indiretamente à agência; tratou-se de uma espécie de reconhecimento do território antes que ele fosse de fato explorado, o que para Lopes (2006, *apud* Bonin, 2008, p. 125) é essencial, uma vez que, neste tipo de pesquisa, há “a necessidade de realização de fortes movimentos de aproximação empírica para dar conta desses objetos móveis, nômades, de contornos difusos”.

Com tais dados, vimo-nos com material suficiente para aprimorar a metodologia proposta no projeto de pesquisa, o que resultou, depois de diversas alterações, no mapa metodológico apresentado anteriormente. Baseamo-nos em estudos de Jiani Bonin (2008) para organização da proposta metodológica; segundo a autora,

Ela exige a instauração de processos de estudo, reflexão, desconstrução, reformulação e apropriação de propostas metodológicas [...], para delas extrair elementos que possibilitem arquitetar arranjos metodológicos que respondam aos requerimentos das problemáticas com as quais estamos trabalhando (BONIN, 2008, p. 124).

Preparamo-nos, então, para iniciar a etapa de pesquisa de campo exploratória, a partir da qual obtivemos parte das informações que serão apresentadas adiante. Antes disso, cumpre frisar que, neste momento do trabalho de pesquisa, fomos a campo com o intuito de realizar entrevistas semi-estruturadas ajustadas aos nossos objetivos de pesquisa e pensadas diante das especificidades de cada entrevistado – editor chefe, coordenador de jornalismo e diretor executivo da agência.

Ao iniciar a primeira entrevista percebemos que melhor seria, ao invés de perguntas, lançar temas para que fossem amplamente explorados pelos entrevistados. Tal tática ampliaria a possibilidade de surgirem informações

completamente novas e provavelmente relevantes que não estavam previstas quando pensamos a entrevista semi-estruturada como melhor estratégia. Temos, portanto, como nos permite a etnometodologia, um processo de apropriação da técnica da entrevista semi-estruturada, sem que haja a sua descaracterização.

Neste sentido, as entrevistas realizadas se mostraram como uma espécie de conversa interessada entre partes diferentes de um grande processo, que é a práxis jornalística da agência – por um lado, os profissionais da Adital, por outro, um pesquisador com o objetivo de desmistificar, desconstruir e construir ideias acerca da mesma agência. Como previsto no mapa metodológico, utilizamos instrumentos de gravação de áudio e fizemos anotações com a pretensão de resguardar na íntegra tudo aquilo que a experiência da ida ao campo nos proporcionou.

Para cumprir com todas as etapas propostas, preencher as lacunas ainda existentes e viabilizar o alcance do objetivo final da nossa pesquisa, voltamos a campo, agora sistematicamente, com o intuito de realizar novas entrevistas e a observação participante. A princípio, retomamos a nossa “conversa interessada” com o editor chefe e o diretor executivo da agência, apontando dúvidas que precisavam ser esclarecidas; com essa ação, pudemos enxergar melhor alguns pontos até então inconsistentes na nossa coleta de dados. Posteriormente, enquanto se dava a observação participante, tratamos de entrevistar os profissionais da equipe de jornalismo para que pudéssemos desenhar a rotina produtiva da agência a partir das atribuições que cabiam a cada um deles.

Nesta segunda ida a campo, deparamo-nos com algumas mudanças na equipe e na rotina de produção, as quais, como processo etnometológico, não foram desconsideradas, mas sim apontadas e analisadas.

Cumpramos frisar que não foi possível a realização de entrevista com a coordenadora de jornalismo da agência, Adriana Santiago. A jornalista deixou a função que assumia na Adital ainda no segundo semestre de 2014, e coube a outros funcionários do veículo o acúmulo dos trabalhos antes desenvolvidos por ela – os quais, na época, concentravam-se principalmente no tratamento de artigos enviados por colaboradores. Assim sendo, para que não seguissemos com essa lacuna, mudamos a estratégia e optamos por abordar este assunto a partir dos novos responsáveis pela tarefa, como veremos mais à frente.

Por fim, para cumprir com o último dos objetivos específicos da pesquisa, lançamo-nos em um trabalho de organização e análise dos dados técnicos que foram coletados pela própria Adital durante os anos de 2013 e 2014 – através, respectivamente, de uma pesquisa feita junto aos leitores da agência, e de dados fornecidos pela ferramenta *Google Analytics*. Tal trabalho culminou na elaboração de um mapa geral de quem são e onde estão os replicadores do conteúdo produzido e/ou veiculado pela agência.

Para otimizar a apresentação dos dados coletados de forma que eles fossem expostos coerentemente, optamos por organizá-los da seguinte maneira: na primeira parte tratamos da história do surgimento da Adital e apresentamos algumas informações sobre a situação atual da agência; posteriormente, trazemos dados que estão diretamente ligados ao cumprimento dos dois primeiros objetivos específicos da investigação, os quais tratam das práticas, características e sujeitos envolvidos na rotina de produção da agência. Para encerrar, expomos as informações sobre quem são e onde estão os replicadores da produção jornalística da Adital, fechando, assim, a triangulação de dados da pesquisa.

CAPÍTULO 4 – PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS DA ADITAL ENQUANTO AGÊNCIA ALTERNATIVA E CONTRA-HEGEMÔNICA DE INFORMAÇÃO

Assim como os veículos tradicionais de comunicação tiveram que se adaptar às mudanças decorrentes de uma sociedade cada vez mais embalada pela midiaticização, os meios alternativos e contra-hegemônicos passaram – e continuam a passar – por processos adaptativos. E é neste sentido que buscaremos aqui compreender a práxis da rotina produtiva de uma agência alternativa e contra-hegemônica de informações.

Para tanto, apresentamos inicialmente uma narrativa sobre o surgimento da Adital – nosso objeto de estudo –, acompanhada de dados sobre a situação atual do veículo. Seguimos com uma análise da rotina produtiva da agência a partir das práticas, características e relações mantidas entre os sujeitos envolvidos nos processos de produção. Por fim, fechamos a exposição de dados aqui proposta com um mapeamento de quem são e onde estão os replicadores da Adital.

O SURGIMENTO DA ADITAL “POR UM GOLPE DE SORTE”

Padre Ermanno Allegri, diretor executivo da Adital, abre nossa entrevista com a afirmação de que “a agência nasceu por um golpe de sorte; contudo, quem descobriu a América não foi aquele que ficou sentado na Europa, mas aquele que saiu e encontrou a América” (ALLEGRI, 2014³¹). Assim também foi o trabalho de pensar e construir a Adital enquanto agência alternativa e contra-hegemônica de informações.

Antes da estruturação da Adital, por volta de 1998 iniciou-se em Fortaleza-CE o trabalho de uma pequena agência chamada Agência de Notícias Esperança (Anote). A Anote surgiu devido à ideia de criação de um documento que, junto a pastorais sociais, apresentaria a realidade do Ceará a partir de como cada uma delas enxergava o seu campo de atuação social – terra, criança, operários, etc. Apesar dos esforços somados, o documento nunca foi finalizado, uma vez que as pastorais se deram conta de que não tinham dados suficientes, visto não existir um estudo aprofundado viabilizador de tais informações para que pudessem constar no documento. Todavia, para Allegri (2014), essa tentativa foi de extrema importância no sentido de que “permitiu que as pastorais percebessem o valor da comunicação”.

Neste contexto, deu-se também a percepção do quão difícil era levar para a imprensa temas de interesse social, informações sobre a questão da terra, por exemplo; “nós ficávamos sempre sem saber como comunicar à sociedade o que se passava, pois não tínhamos nenhum meio para isso” (ALLEGRI, 2014). Além dos motivos já apresentados, encorajado por uma experiência de agência que, na época, atuava no Estado de São Paulo ligada à igreja – Agência de Notícias (Agen) –, Padre Ermanno Allegri lança para as pastorais envolvidas na criação do documento a ideia de organizarem uma agência de informação que pudesse levar à sociedade o trabalho social desenvolvido por elas. Nasce, portanto, a Anote, que desde o início, apesar de ligada à igreja, preocupou-se com questões sociais que iam além dessa instituição. Padre Ermanno nos explica que “as pastorais trabalhavam já com outras instituições sociais, como era o caso da pastoral da terra, que trabalhava com sindicatos, associações, federações, enfim, uma série de entidades”.

³¹ Entrevista realizada em 19 de agosto de 2014, na sede da Adital, em Fortaleza-CE.

Quando começou a funcionar, ainda em 1998, a Anote contava com o trabalho de Adriana Santiago, que em alguns outros momentos fez parte da equipe da Adital e recentemente se desligou da agência³². Em princípio, a Anote se voltou apenas para o Ceará; em seguida, se expandiu pelo Nordeste; posteriormente, alcançou outros países. Em meio à produção da agência somava-se um artigo de contribuição do Frei Beto, e foi dessa parceria que surgiu a oportunidade de criação da Adital.

Certo dia ele [Frei Beto] telefona me convidando para ir a São Paulo porque viria um pessoal que queria nos propor a organização de uma agência de notícias. O Frei Beto, em suas andanças pelo mundo, havia ido à Itália e lá recebeu a proposta de um empresário italiano³³ que tinha descoberto uma agência italiana, pequena como a Agen, chamada de Adista, e que também publicava matérias mais de igreja, mas a igreja comprometida, presente na sociedade (ALLEGRI, 2014).

Foi através da *Agenzia di Stampa* (Adista) que o empresário italiano conheceu a América Latina e a Teologia da Libertação³⁴, o que despertou o interesse para a criação de uma agência no Brasil que enviasse notícias do território latino-americano para tal agência italiana. Em uma reunião realizada em São Paulo, em 1999, a proposta foi inicialmente negada, tendo em vista que o empresário italiano pensava em uma agência ligada à igreja – assim como era a Adista –, enquanto que o Padre Ermanno Allegri buscava uma ideia de agência que se aproximasse de um trabalho junto à sociedade, sem se limitar, portanto, à igreja. A proposta de Allegri foi posteriormente reconsiderada pelo empresário Italiano, que havia entendido ser o contexto da América Latina diferente do seu, e então tiveram

³² Adriana deixou a equipe da Adital em setembro de 2014.

³³ O empresário italiano era do ramo alimentício, dono de uma rede de padarias na Europa.

³⁴ Trata-se de um movimento apartidário que engloba várias correntes de pensamento interpretando os ensinamentos bíblicos como libertadores de injustas condições sociais, políticas e econômicas, e a partir de uma visão mais moderna e coerente com as mudanças ocorridas dentro e fora da igreja católica a partir do século XX. Seus proponentes a descreveram como interpretação analítica e antropológica da fé cristã, todavia, ao agregar várias correntes de pensamento, o movimento absorveu crenças da Umbanda, do Espiritismo, do Islamismo e até do Xamanismo. Apesar da internacionalização da Teologia da Libertação, a América Latina reúne seus maiores representantes, como o padre peruano Gustavo Gutiérrez, o brasileiro Leonardo Boff, o uruguaio Juan Luis Segundo, e o Papa Francisco.

início os trabalhos em torno da criação da Adital. O empresário financiaria a Adital por dez anos, até que ela se tornasse autônoma.

Desde aqui, tendo em vista a insistência na criação de um projeto que atuasse junto à sociedade, encontramos pistas sobre o desenvolvimento de um trabalho ligado à ideia de cidadania comunicativa, que está no objetivo geral da nossa pesquisa. No contexto da proposta de cidadania comunicativa, Mata (2006) e Cogo (2012) dizem entender os meios de comunicação

[...] como espaços estratégicos para a expressão, mobilização, transformação sociocultural e política e para a produção de igualdade em que a comunicação midiática não se restringe a conteúdos e efeitos, mas a processos que possibilitam usos dos recursos midiáticos por parte de diferentes setores sociais (MATA, 2006 & COGO, 2010, *apud* COGO, 2012).

Sobre o primeiro desafio na formatação da agência de notícias, Padre Ermanno nos esclarece que

Uma agência, de um lado, recebe informação e do outro, distribui informação. Só que para recebermos precisávamos de um esquema, e para enviarmos, de outro. Começamos do zero. Aqui no Brasil pegamos todas as entidades que tinham certa projeção nacional sobre a questão dos direitos humanos, por exemplo, e daí eu comecei a andar de “porta em porta”, buscando saber se cada uma delas tinha listas de grupos que trabalhavam com o mesmo tema no Brasil, e solicitando o acesso a essa lista com o argumento de que estava construindo uma agência; depois solicitei também listas no âmbito da América Latina (ALLEGRI, 2014).

Foi um legítimo trabalho de mapeamento gradativamente aprimorado e ainda existente, que hoje conta com cerca de 100 mil contatos eletrônicos listados. Essa primeira etapa de andanças pelos países – toda a América Latina e Caribe – durou entre dois e três anos. Segundo Allegri (2014), “de início foi um trabalho acelerado, concentrado para de fato termos uma base que nos permitisse ter os dois pontos: a informação que vem, e pessoas que recebem do outro lado”. Atualmente as estratégias de busca de contatos também se dão de outras maneiras, como é o caso

da distribuição de panfletos em eventos para que, se interessadas na proposta de trabalho da agência, as pessoas possam saber como chegar até ela.

Acerca do cenário de criação da Adital, Allegri comenta que

[...] o fato de a Adital ter nascido praticamente ao mesmo tempo em que foi realizado o primeiro Fórum Social Mundial foi, para nós, um sinal de bons auspícios, pois quem fornecia as informações para a agência eram exatamente essas pessoas que estavam no evento e que há 10, 20, 30 anos vinham trabalhando a transformação da América Latina (ALLEGRI, 2014).

O diretor executivo da agência destaca ainda que coincide com a concretização da Adital o momento de início do fornecimento de informações “absolutamente originais, aquelas que não interessavam nem interessam para a mídia hegemônica”. Neste contexto, ele nos diz que a originalidade do trabalho da agência consiste em perceber que esse tipo de jornalismo – depois chamado de jornalismo social – é uma fonte real e verdadeira de informações, que é muito pouco estimulada nas universidades, as quais “normalmente nos guiam até as fontes oficiais como detentoras da verdade única”. Essas informações ditas originais espelham, portanto, “uma informação que tem coração, no sentido de que é a vivência real das pessoas, dos movimentos sociais” (ALLEGRI, 2014).

Aqui nos deparamos com uma das várias peculiaridades da agência enquanto veículo alternativo à mídia hegemônica. No que diz respeito aos meios alternativos, estes assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal (PERUZZO, 2009), configurando-se, dessa forma, em instrumentos de conscientização e democratização da informação que terminam contribuindo para a transformação social. Como sugerido acima pelo Padre Ermanno Allegri, na proposta da Adital, o relacionamento com as fontes se dá de maneira diferenciada, a partir de um olhar mais humanitário, o que nos leva a pensar na confirmação da hipótese implícita no nosso segundo objetivo específico, o qual se relaciona à ideia de comunicação cidadã.

Desde 2000 em atuação, a Adital conta hoje com cerca de 90 mil notícias publicadas em português e espanhol, fruto do trabalho de diversas equipes de

profissionais que já passaram pela redação da agência, atualmente com sede própria. Todavia, as dificuldades de sustentabilidade do projeto não são poucas. Cerca de dois ou três anos após ter iniciado as atividades, a Adital enfrentava a primeira grande crise:

[...] o financiador do projeto foi à falência, e de sete jornalistas restou um. [...] Pensamos em fechar, mas a coisa já estava bem encaminhada e a gente já recebia retorno da importância do nosso trabalho; a gente via a proposição de pauta por pessoas interessadas na causa, via até mesmo a grande mídia se baseando no que fazíamos. A partir daí foram praticamente seis anos bem difíceis. [...] Nós continuamos com o trabalho, porém diminuimos a quantidade de matérias para que a qualidade fosse mantida (ALLEGRI, 2014).

Por volta do ano de 2010, a situação financeira da Adital melhorou parcialmente graças ao financiamento de banners de propaganda oficial – Ministério da Saúde, Caixa Econômica, etc. –, por parte da Secretaria de Comunicação do Governo Federal. De acordo com Padre Ermanno, em alguns momentos, a agência chegou a atingir entre 100 e 150 mil reais de verba anual. Além disso, entidades francesas, alemãs, italianas e canadenses, entre outras – a maioria ligadas à igreja³⁵ –, começaram a demonstrar interesse no trabalho realizado pela agência, o que fez com que vários projetos fossem enviados para que, quando aprovados, pudessem garantir mais verbas e, logo, mais tempo de vida útil à Adital.

Há cerca de três anos o financiamento governamental foi reduzido a zero; como consequência, a situação financeira atual da agência é crítica. Continua a busca por financiamento em países estrangeiros e lança-se mão de outras estratégias, como a ideia da grande reportagem que resultou no livro³⁶ sobre o Haiti.

Para poder manter o pessoal a gente inventou coisas meio por fora, como o projeto do Haiti, que foi uma grande reportagem que resultou em um livro. A realidade de lá me chamou a atenção desde o começo...eu fui em 2003 e voltei em 2004 para o Encontro do Grito dos Excluídos da América Latina e Caribe. É um país miserável que dá um nó na sua cabeça. Só há negros, escravos importados da África, os

³⁵ Além das entidades ligadas à igreja, havia também aquelas ligadas aos governos dos países de origem.

³⁶ Além dessa, a Adital conta com outras publicações que resultaram de projetos semelhantes. Tais publicações estão listadas no final deste trabalho.

índios foram todos massacrados. Cerca de 70% está em nível de pobreza extrema, de fome. Quando depois do terremoto a situação piorou, uma entidade da França³⁷ ofereceu 10 mil euros para fazer um trabalho; daí nós pensamos em começar uma grande reportagem com esse dinheiro para depois pedirmos mais, e eles disseram que podíamos começar (ALLEGRI, 2014).

Para a realização do projeto, Adriana Santiago voltou a compor a equipe da Adital, e tanto ela como o Padre Ermanno viajaram até o Haiti. Adriana viajou somente uma vez, em dezembro de 2011, enquanto que o Padre Ermanno, no período de execução do projeto, viajou ao menos duas vezes, uma junto com Adriana e outra para resolver problemas de logística, em abril de 2012. Foram contratados quatro repórteres haitianos, sendo três residentes no Haiti e um na Colômbia. Apenas um dos haitianos cumpriu com o que foi acordado, além do residente na Colômbia. De acordo com Allegri (2014), “o país não possuía estrutura, os repórteres trabalhavam em uma espécie de *lan house* e nos primeiros dias de trabalho um deles teve a câmera fotográfica roubada”. Além desses profissionais, uma outra pessoa foi contratada para cuidar de toda a logística do projeto no Haiti.

Os 10 mil euros não eram suficientes e a procura por novos financiamentos não cessava. Com todo o dinheiro levantado, buscava-se formas de sustentar o projeto, bem como aliviar algumas despesas do escritório, por exemplo, o pagamento dos salários dos profissionais diretamente envolvidos na construção do livro. O material final foi traduzido em cinco línguas, até aqui, e foram feitos no mínimo trinta lançamentos em cidades diferentes, o que contribuiu para que a agência passasse a ser conhecida em muitos lugares onde ela ainda não havia chegado.

Essa reportagem até hoje nos dá credibilidade. É um livro de qualidade e beleza, que mostra o Haiti com um olhar diferente, mostra a perspectiva dos haitianos, o que eles buscam. Queríamos que o mundo conhecesse o que faz a sociedade organizada no Haiti (o que fazem os grupos de trabalhadores, grupos de igreja, de direitos humanos e etc.), o que fazem [estes grupos] de bom na sociedade para auxiliar na

³⁷ *Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement* (CCFD). Essa mesma entidade ainda contribui com o projeto da Adital, e, tendo recebido a tradução em francês do livro feita pela agência, tratou de imprimi-lo e levá-lo, através de outras entidades, para Bélgica, Canadá, França e Porto Príncipe.

construção da América Latina de hoje e que daqui em diante também serão os responsáveis pelas mudanças. É uma dinâmica que vem daqueles que querem democracia e cidadania (ALLEGRI, 2014).

As crises pelas quais já passou a Adital fizeram com que, muitas vezes, ideias produtivas fossem abortadas. Durante pouco mais de um ano, houve a tentativa de pagar repórteres em diferentes países – Venezuela, Argentina e Equador – para que, alinhados com a proposta da agência, produzissem e enviassem material de suas respectivas nações; todavia o custo demandado inviabilizou a continuação desse trabalho. Hoje, praticamente toda informação recebida parte de voluntários que se identificam com o trabalho da Adital; além disso, conforme Allegri (2014), “atualmente quem mais divulga a Adital não é a própria agência, mas aqueles que recebem e leem nosso conteúdo”. O editor chefe da agência, Benedito Teixeira, enfatiza que

O que tem ajudado muito a Adital são as redes sociais, principalmente *facebook* e *twitter*. De um ano pra cá temos intensificado o trabalho com elas e vemos os resultados: a página da Adital no *face* tinha em média 1000 curtidas há pouco mais de um ano, hoje ela tem entre 10 e 11 mil. Então, tivemos aí mais de 1000% de crescimento no índice de pessoas que curtem a página e veem aquilo que publicamos (TEIXEIRA, 2014³⁸).

O resultado desse trabalho pode ser claramente percebido nos seguintes dados: em junho, quando o povo foi às ruas no Brasil³⁹, a Adital somou 3 milhões e meio de páginas lidas durante o mês; em julho já eram mais de 4 milhões e em agosto, com a vinda do Papa, 4 milhões e 970 mil páginas lidas, de acordo com Allegri (2014).

Acabamos de retomar, pois, uma das questões apresentadas na nossa problemática, que é a mudança de estratégias de veículos midiáticos diante da

³⁸ Entrevista realizada em 19 de agosto de 2014, na sede da Adital, em Fortaleza-CE.

³⁹ O mês de junho de 2013 no Brasil foi marcado por intensos e articulados protestos políticos. Em um período de Copa das Confederações no país, mais de um milhão de pessoas foram às ruas reivindicando, entre outras coisas, serviços sociais públicos de qualidade, combatendo a corrupção e defendendo a adoção de posturas e ideias simpáticas ao movimento gay. Entretanto, o que estava no centro do debate eram as reivindicações acerca da política tarifária do transporte coletivo. Os militantes virtuais, ciberativistas, se organizaram principalmente através das redes sociais para promover e organizar a militância nas ruas de um movimento intitulado Movimento Passe Livre – MPL, que há quase 10 anos reivindica a gratuidade para os transportes públicos.

presença marcante das TICs. Para Peruzzo (2011), os processos comunicacionais não passaram despercebidos às transformações ocorridas na sociedade, o que fez com que a comunicação comunitária, popular-alternativa e o jornalismo alternativo se atualizassem e assumissem diversas novas feições, como vem a ser o caso da incorporação das tecnologias e das novas formas de ativismo.

Mesmo com a evolução da agência, os problemas de sustentabilidade do projeto permanecem. Diante da inexistência de financiamento governamental, da instabilidade de financiamentos advindos de cooperações estrangeiras e do baixo rendimento das doações pessoais, hoje a igreja católica é a responsável por parte significativa do dinheiro que mantém atuante a Adital – as despesas mensais giram em torno de 40 mil reais. Padre Ermanno explica:

Nós tivemos um tempo em que o maior financiamento era do mundo leigo, digamos, era o governo, um projeto de um banco, fulano ou cicrano, etc. Hoje, neste momento, o dinheiro maior vem de igreja, pois o setor leigo caiu fora de uma forma geral. Já procurei empresários aqui em Fortaleza, mas apesar de promessas nada nunca deu certo, porque nossa linha não é financiada por empresários (ALLEGRI, 2014).

Sobre o mesmo assunto, Benedito Teixeira, editor chefe da Adital, diz que

Já tentamos buscar formas diferentes de nos sustentarmos, mas não estamos dispostos, enquanto agência independente, a ficar presos a determinados contratos, pois normalmente quem financia quer uma contrapartida. Então, temos que sempre avaliar muito bem essa contrapartida, porque não vamos deixar de fazer um jornalismo independente, contra-hegemônico. Não é fácil achar quem queira financiar um serviço desse tipo sem dar opinião. [...] Muitos também esperam retorno financeiro, e nós não podemos garantir que nosso leitor dará esse retorno. Governo e empresas avaliam muito essa questão do retorno, da imagem, e não é um problema só da Adital, mas de todas as agências que têm esse caráter (TEIXEIRA, 2014).

Para encerrar, Allegri enfatiza que, apesar desse financiamento, a Adital não é uma agência católica, como muitos pensam. Trata-se de uma agência de notícias independente, autônoma em seu estatuto.

Cumprida a parte de contextualização do surgimento da Adital, feita com base essencialmente nas informações levantadas através de entrevista com o diretor executivo da agência, partiremos agora para o relato de questões mais ligadas à prática jornalística que nela se desenvolve; para tanto, utilizaremos não somente, mas, principalmente, informações repassadas por Benedito Teixeira, editor chefe da Adital.

ROTINA PRODUTIVA DA ADITAL: PRÁTICAS, CARACTERÍSTICAS E RELAÇÕES MANTIDAS ENTRE OS SUJEITOS ENVOLVIDOS

Para começar temos que esclarecer que a Adital tem duas “linhas de produção”: uma voltada para conteúdos jornalísticos informativos (matérias, entrevistas, reportagens, etc), e outra que diz respeito basicamente a artigos, os quais – em uma linguagem muitas vezes mais rebuscada que a encontrada nos conteúdos essencialmente jornalísticos – trazem discussões mais aprofundadas ligadas à agenda temática da Adital. Neste sentido, são linhas que devem ser consideradas separadamente devido às suas peculiaridades.

Concentraremos o nosso trabalho nas questões voltadas mais especificamente para os conteúdos da primeira “linha de produção”, sem que, no entanto, desconsideremos por completo a linha de produção que se volta para os artigos. Faremos isso pelo fato de estes artigos não serem diretamente produzidos na agência, mas sim enviados por colaboradores⁴⁰. Estando isso claro, poderemos seguir com nossa exposição de dados.

Como já foi dito, a equipe de profissionais da Adital passou por diversas mudanças. Ao considerar somente os profissionais que estão diretamente ligados à redação da agência, tem-se hoje uma equipe de cinco pessoas⁴¹, distribuídas nas seguintes funções: um editor chefe, um jornalista/repórter, dois estagiários de jornalismo, e um publicitário. Apesar da delimitação dessas funções, o trabalho

⁴⁰ Esclareceremos esta questão mais adiante.

⁴¹ Na nossa primeira ida a campo, em agosto de 2014, a equipe estava estruturada da seguinte forma: um coordenador de jornalismo, um editor chefe, dois jornalistas/repórteres, um estagiário de jornalismo e um publicitário. Após a paralização das atividades entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015, a equipe voltou ainda mais reduzida devido a questões financeiras.

desenvolvido na Adital é essencialmente um trabalho de equipe, colaborativo, que não seria possível se assim não fosse. Trata-se de uma equipe enxuta, que arca com as consequências disto, como no caso da dificuldade de parar em determinado momento para realizar uma mera reunião de pauta.

Neste contexto, relacionado ao primeiro objetivo específico de nossa pesquisa, podemos falar de especificidades na práxis jornalística da Adital, sejam essas especificidades pensadas estrategicamente ou como consequência direta dos obstáculos encontrados pela agência, em essencial, financeiros. Cumpre frisar que, em uma agência tradicional, os atos de pensar e discutir pautas se mostram como uma prática fundamental para que o trabalho tanto possa fluir no tempo – veloz – exigido pelo mercado global de informações, quanto possa atender às demandas desse mercado no sentido de informações “pertinentes”.

Para entender o papel central de cada um dos profissionais que hoje atuam na rotina produtiva da agência, começamos com a função de editor chefe. Benedito Teixeira – que em outro período já havia composto a equipe da Adital –, cuida de realizar uma espécie de seleção do material recebido, bem como editar tanto esses materiais para dar o formato de texto jornalístico, quanto aquilo que é produzido pelos repórteres da própria agência, dentre outras atribuições que cabem à função dele. Os repórteres e os estagiários de jornalismo se ocupam com a produção própria da agência e com a busca de dados que garantam veracidade e/ou complementariedade aos conteúdos enviados por colaboradores; com exceção de um dos estagiários de jornalismo, que assume também a função de gerenciar as redes sociais e produzir peças gráficas. O publicitário, por sua vez, antes dava suporte para redes sociais, tratamento de imagens e coisas do gênero, hoje, com a saída da coordenadora de jornalismo – Adriana Santiago – ele se concentra principalmente no trabalho com os artigos enviados por colaboradores.

Para viabilizar a produção das notícias em português e espanhol, a Adital conta com o trabalho de dois tradutores, que estão um na Argentina e outro no Brasil, sendo este segundo de Nicarágua. Os artigos recebidos são publicados somente no idioma original, não sendo submetidos ao processo de tradução.

Outro detalhe importante é o trabalho de capacitação feito continuamente junto à equipe da agência. Em momentos específicos, convidados são levados à

Adital para debaterem com os profissionais temas diretamente ligados aos movimentos sociais e ao jornalismo humanizado, os quais norteiam a atuação da agência. Esse trabalho que, apesar de algumas interrupções, tem sido feito ao longo de anos, ajudou e continua a auxiliar na formação de profissionais, os quais, “alinhados com o pensamento da Adital, conseguem ter uma boa percepção do que deve ser selecionado, como deve ser abordado esse e aquele assunto” (ALLEGRI, 2014).

Em 2014, tais encontros de capacitação sofreram uma redução significativa devido às crises enfrentadas pela agência, sendo retomados somente no final do ano, quando foram realizados dois momentos: um sobre “Teologia da Libertação” e outro sobre “Igreja e Aborto”. Por outro lado, somente nos dois primeiros meses de atividade da Adital em 2015 já foram realizados dois novos encontros de capacitação, os quais se voltaram respectivamente para os temas “Web Jornalismo” e “Conjuntura na América Central”.

Podemos notar aqui um esforço por parte da agência para que seus profissionais não sejam generalistas, mas sim capacitados e alinhados aos princípios que regem o veículo, e às necessidades do tempo atual – marcado pela midiatização (VERÓN, 2004). Por outro lado, na mídia hegemônica, diante de um cenário industrializado, é cada vez mais comum a presença do profissional que precisa saber “de tudo um pouco”, mesmo que bem superficialmente, para que assim possa dar conta das demandas desta ou daquela empresa de comunicação. Sendo assim, essa capacitação voltada para temas bem específicos pode ser considerada uma característica diferenciadora da Adital quando confrontada com veículos similares e que fazem parte de um contexto hegemônico.

É com a equipe acima apresentada que se busca, através da prática jornalística da agência, fazer “uma ação de comunicação contra-hegemônica em relação à mídia tradicional que existe hoje” (TEIXEIRA, 2014). Tal ação parte do pressuposto de que os movimentos sociais latino-americanos não têm espaço na mídia hegemônica; então, a Adital assumiria a missão de dar espaço para essas vozes que pouco ou nunca são ouvidas.

Partimos do pressuposto de que os movimentos sociais detêm a verdade da informação, daquela informação que ele está querendo nos passar. Costumo dizer que não fazemos um jornalismo tradicional, fazemos um jornalismo diferenciado, pois aquela primeira aula de jornalismo em que nos falamos para ver todos os lados, a gente não faz muita questão de segui-la, já que o lado oficial já é ouvido o tempo inteiro, então a gente realmente abre mão disso (e sem crises de consciência). Logicamente a gente busca saber o que está acontecendo...a gente vai lá na grande mídia pra saber o que o lado oficial está dizendo sobre isso ou aquilo, mas nossa visão é alternativa, contra-hegemônica (TEIXEIRA, 2014).

A nós interessa não a voz oficial, mas a voz dos movimentos sociais, a voz contraditória. Eu não vejo consequências no ato de nós não buscarmos ouvir os dois lados. Eu penso que é uma falácia esta história de imparcialidade, seja na mídia alternativa ou hegemônica. Só que nós da Adital temos um lado e mostramos que lado é esse, enquanto que a grande mídia finge que é imparcial, mas não é...é uma falácia, pois todo mundo tem um lado. Em resumo, eu não tenho problemas de consciência com isso, até porque as fontes oficiais já têm muito espaço e dinheiro para conquistar novos espaços, o que a mídia alternativa não tem (TEIXEIRA, 2015⁴²).

Atribuir a verdade a determinado “lado da história” sem que os demais sejam ouvidos parece uma ação pouco democrática. Todavia, quando consideramos o contexto da afirmação acima apresentada, podemos e devemos repensar essa ação de forma que ela não seja tomada como simples negação de uma comunicação democrática. Vejamos: se, por um lado, as vozes “oficiais” não costumam ter espaço na produção jornalística da agência, o que nos leva a pensar em uma ação não democrática; por outro, a ideia de buscar ouvir as vozes silenciadas ou não ouvidas pela grande mídia mostra-se como algo coerente com a proposta de cidadania comunicativa, e, logo, com a democratização da comunicação. Assim sendo, não podemos descartar de todo a possibilidade de ser a Adital um espaço democrático, mas sim considerar essa democracia dentro do contexto da agência, como bem propõe Coulon (1995) quando fala de “indicialidade”.

Sobre as dificuldades existentes nessa missão, Benedito Teixeira diz que

⁴² Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE

É uma proposta ousada, ambiciosa, inclusive porque tentamos dar conta da América Latina inteira e Caribe. É muito difícil dar conta de tudo, mas apesar de termos uma redação reduzida, é uma redação! Recebemos uma grande quantidade de informações e fazemos um trabalho de seleção do que vem dos movimentos sociais da América Latina inteira para então publicarmos o material (TEIXEIRA, 2014).

Diante das declarações acima apresentadas, nas quais se afirma e reafirma a busca por se fazer ouvir as vozes silenciadas na mídia hegemônica, podemos acreditar que temos bons indícios para falar da Adital enquanto agência alternativa e contra-hegemônica em sua essência, uma vez que encontramos aí a ideia de cidadania comunicativa e, logo, de democratização da comunicação.

A Adital se declara independente, alternativa e contra-hegemônica. Neste sentido, voltamos mais uma vez a questões trazidas na nossa problemática. Para Paiva (2008, p. 167), esses meios se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências”. Moraes (2010, p. 73), por sua vez, nos diz que um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico “consiste em alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”, e é com base nestes princípios que a agência busca desenvolver o seu trabalho.

Sobre o termo “independente”, enxergamos a necessidade de uma ponderação. Acreditamos que, quando confrontada com um veículo da mídia hegemônica, a Adital pode e deve ser considerada independente, visto que a agência não se vê obrigada a seguir a linha editorial ditada pela indústria midiática, em que se pauta aquilo que garante o maior retorno financeiro. Por outro lado, quando consideramos a relação que a Adital tem com a igreja católica, o termo “independente” perde um pouco a sua força, apesar de haver um esforço por parte dos que fazem o veículo para que não haja entre a agência e a igreja uma relação de “dever satisfação”, mas sim uma ligação firmada em princípios humanitários que “fundaram” a agência e que regem tanto esta quanto a instituição religiosa.

Diante do fato de a agência se ocupar bastante com a seleção e edição de conteúdos enviados por colaboradores – normalmente ligados a movimentos sociais –, supomos que tal seleção era feita através de critérios bem definidos, assim como a seleção das pautas a serem cobertas pelos repórteres da Adital. Sobre o assunto, o editor chefe nos explica que há critérios que são usados para a seleção do material, como vem a ser a urgência da causa, mas que não se trata de algo puramente objetivo.

Se for uma causa muito pontual temos que ver prioridades, porque com a equipe reduzida que temos não podemos dar conta de tudo. Quando, através de uma avaliação subjetiva, a gente percebe que a causa começa a tomar proporções, quando ela tem um apelo, precisa de um espaço, aí a gente seleciona. Eu, particularmente, sigo este caminho. Obviamente que a gente pensa nos “*views*”⁴³ também (TEIXEIRA, 2014).

A preocupação com os “*views*” – com a visualização dos conteúdos publicados – é, para Benedito (2014), uma preocupação natural, tendo em vista a quantidade enorme de sites, blogs e etc, que reafirmam o fato de que “é fácil falar, difícil é ser ouvido”. Por este motivo, a questão é realmente considerada. Somado ao que já foi dito anteriormente sobre os critérios de escolha, há, portanto, uma avaliação do quanto a pauta será atrativa para o leitor, mas sem perder de vista o alinhamento da Adital aos movimentos sociais e às suas causas. Ainda no que diz respeito aos “*views*”, quando questionado sobre o fato de ser uma lógica da mídia hegemônica, Benedito explica:

Nós nos preocupamos com os “*views*” porque hoje, comparado com dez anos atrás, é exorbitante a quantidade de conteúdo que é produzido na internet. Quando a Adital começou era mais fácil ser lido, porque há treze anos ainda eram poucas as experiências, eram poucos os sites que trabalhavam com essa temática de direitos humanos, movimentos sociais...mas agora a situação é outra, essas experiências cresceram de uma forma muito rápida. Então, nós nos preocupamos com os “*views*” porque sabemos que o difícil não é produzir conteúdo (apesar dos obstáculos), mas sim ser lido. Nós temos a preocupação de ser lidos sim, porque nós estamos aqui para fazer este trabalho e ter leitores. Nós seguimos uma lógica diferente da hegemônica quando

⁴³ Termo americano que indica visualizações contabilizadas em determinado conteúdo online

buscamos os “views”. A indústria midiática busca retorno financeiro, nós buscamos disseminar nossa mensagem, “nossa” voz (TEIXEIRA, 2015).

Temos aqui que, se por um lado a Adital aproxima-se do formato padrão da rotina produtiva de uma agência de informações, por outro, ela se distancia. O distanciamento consiste no fato de que uma agência tradicional possui critérios de noticiabilidade em muito divergentes dos considerados pela Adital, bem como precisa que tais critérios sejam objetivos o suficiente para que possam auxiliar no trabalho, digamos, mecânico, de produção de notícias para o mercado de informações, tendo em vista que, enquanto informação/mercadoria, esta precisa atender às demandas do consumidor e, logo, gerar o retorno financeiro esperado.

A aproximação entre a Adital e as agências tradicionais, privadas, hegemônicas, se dá sutilmente no fato de ambas precisarem atentar para a questão da atratividade – os “views”, como citado acima – do conteúdo publicado. Todavia, na agência objeto de nossa pesquisa, essa atratividade, como explicada por Benedito Teixeira, é considerada sem se perder de vista o alinhamento central da agência, que é a proposta de um jornalismo de cunho ético e social; enquanto que nas agências tradicionais a ideia de atratividade gira em torno, principalmente, do valor de mercado que determinado conteúdo tem em potencial. Assim, esclarecemos alguns pontos do nosso primeiro objetivo específico.

Podemos citar como exemplo desse jornalismo de cunho ético e social a matéria intitulada “Organizações levam à ONU propostas de educação inclusiva para jovens⁴⁴”, publicada na página da Adital Jovem, no dia 6 de abril deste ano, e que propõe uma discussão acerca da educação inclusiva, como podemos ver no parágrafo inicial do texto:

Gerar padrões para identificar a discriminação por motivos de deficiência, adequar programas de formação docente e produzir dados estatísticos de qualidade são algumas das propostas que um conjunto de organizações sociais uruguaias deverá apresentar à Organização das Nações Unidas (ONU). O objetivo é garantir o direito à educação

⁴⁴ Disponível em: <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84588>

inclusive das pessoas com algum tipo de deficiência no Uruguai (ADITAL, 2014).

Trata-se de um jornalismo que carrega consigo uma carga de preocupação social. Na matéria produzida pela Adital através de informações do *Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo)*, podemos notar ainda o interesse pela mobilização acerca da causa, uma vez que há o convite para que entidades envolvidas com a proposta da educação inclusiva possam encaminhar sugestões ao comitê de especialistas das Nações Unidas, que supervisiona a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD).

Ainda a título de exemplificação, podemos citar as seguintes matérias “Conflitos pela água crescem no Brasil e déficit do recurso preocupa todo o mundo”, “A igualdade de gênero e as barreiras do conservadorismo religioso”⁴⁵, as quais foram veiculadas em março deste ano e demonstram uma preocupação em torno de questões conflituosas e vigentes na nossa sociedade; tal preocupação é apresentada de forma crítica com o intuito de levar o leitor à reflexão e ação transformadora da realidade. Podemos ainda apontar que, mediante a leitura da primeira dessas duas matérias – produzida pela Adital – percebemos uma postura ética na coleta e tratamento dos dados, grande parte deles obtidos através da internet e esboçados com profundidade e rigor jornalístico.

Cumprir frisar que, no caso das matérias feitas pelos repórteres da própria agência – em média quatro matérias diárias –, outro fator considerado é o custo demandado para que o material seja produzido (por exemplo, gastos com telefone, caso a pauta seja internacional, ou com passagens e diárias, caso seja em outra cidade, etc). Sobre o assunto, a repórter Marcela Belchior comenta:

Se for internacional fazemos a matéria mesmo com informações da internet e com informações que os movimentos sociais mandam pra gente, para os nossos e-mails. Se for um tema nacional aí sim temos estrutura para dar uma ligada...ligar para as assessorias, para as fontes, para os líderes comunitários, e então ampliar um pouco mais a discussão. Estamos tentando implementar uma rotina de uso do

⁴⁵ Disponíveis respectivamente em: <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84531> e <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84525>

Skype, ferramenta muito boa para que a gente possa fazer esse tipo de aproximação (BELCHIOR, 2015⁴⁶).

Além dos materiais recebidos voluntariamente e dos produzidos na redação, a Adital lança mão da reprodução de conteúdos de agências parceiras, as quais possuem perfis semelhantes ao seu⁴⁷. Teixeira (2014) explica que alguns casos fogem à regra, como é a parceria com a “Agência Pública⁴⁸”, a qual não tem um perfil muito parecido com o da Adital, mas seu material é utilizado devido ao trabalho de jornalismo investigativo, mais humanizado, considerado relevante.

Uma agência de notícias tradicional tem como alvo primário outros veículos de mídia e/ou o sujeito individual, que queiram comprar o conteúdo por ela produzido; neste último caso, normalmente o sujeito está interessado em informações especializadas, como por exemplo, cotações financeiras. Com a disseminação das TICs, muitas das agências passaram também a disponibilizar em suas páginas online conteúdos para o leitor final, que seria o seu alvo secundário. Acerca de tal questão, Teixeira esclarece que existem peculiaridades no trabalho da Adital, enquanto agência alternativa de notícias.

Nós somos uma agência que, na medida do possível, mantém o formato tradicional... temos uma redação, temos as pautas, produzimos, mas os nossos focos são basicamente dois: o interesse que a notícia vai despertar nos movimentos sociais, e aí tem vários tipos de interesse (o interesse do movimento em divulgar tal notícia, o interesse em utilizá-la para enriquecimento do grupo, etc); e o interesse que o conteúdo vai despertar no nosso leitor final (TEIXEIRA, 2014).

Tem-se que os movimentos sociais são tanto fontes como multiplicadores e/ou leitores finais. São alvos primário e secundário. Contudo, sabe-se que os leitores da agência não se restringem a pessoas diretamente ligadas aos movimentos sociais; esse outro leitor é um leitor interessado, no sentido de que procura a Adital já sabendo o que vai encontrar, é um leitor que busca uma

⁴⁶ Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE

⁴⁷ Disponibilizamos, ao término do trabalho, uma lista com as principais agências parceiras da Adital

⁴⁸ <http://apublica.org/>

discussão contra-hegemônica, mesmo não fazendo parte de nenhuma ação efetiva desse tipo – como é o caso daqueles que se inserem nos movimentos sociais.

Chegamos aqui a uma questão diretamente ligada ao nosso primeiro objetivo específico e que, de uma forma geral, trata-se da realidade da maioria das propostas de comunicação que se assemelham à experiência da Adital. As TICs ocuparam um espaço importante na sociedade, vinculadas, de alguma forma, a toda e qualquer instituição social. Na esfera midiática, deram-se mudanças de estratégias, e uma delas, como já dito, é a consideração da existência do leitor final, mesmo que por agências de notícias, em que o alvo primário são outros veículos midiáticos que comprem e façam circular as informações distribuídas por elas.

Neste ponto, a Adital, enquanto agência alternativa à mídia hegemônica apresenta característica peculiar. Na sua rotina produtiva, as fontes confundem-se com os replicadores e/ou com os leitores finais. Não existem alvos primários e secundários rígidos como ainda observados nas agências tradicionais, apesar da sutil evolução na consideração do leitor final. Temos aqui, pois, boas pistas para alcançarmos o segundo e terceiro objetivos específicos deste trabalho.

Podemos exemplificar o momento em que fonte, replicador e leitor confundem-se em um mesmo indivíduo ou grupo social organizado. Em junho e julho de 2014 a Adital publicou matérias sobre a Mídia Ninja. A primeira delas, intitulada “Nova plataforma da Mídia Ninja agrega colaboradores do Brasil e do mundo”⁴⁹, foi um conteúdo produzido na própria agência com informações cedidas pelo grupo; a segunda matéria, de título “Abuso de insanidade: as agressões sofridas por cada jornalista na final da Copa do Mundo no Rio”⁵⁰, foi produzida pelo grupo e veiculada também pela Adital mediante a parceria existente entre as duas organizações.

Assim sendo, o grupo, que é parceiro e, logo, replicador do conteúdo da agência, foi ainda fonte de informações. Tal parceria pode ser ratificada na matéria “Busca por sonhos: o Brasil se tornou os EUA dos haitianos”⁵¹, produzida e veiculada pela Adital e replicada na página da Mídia Ninja. Acreditamos que, devido

⁴⁹ http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=S&cod=81064

⁵⁰ http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=S&cod=81526

à proximidade nos temas de interesse, a Mídia Ninja e seus “seguidores” sejam também leitores do conteúdo que circula na página da agência.

Neste sentido, diferentemente do que costumamos encontrar no cenário midiático hegemônico, aqui, como explanado acima, a relação entre agências se dá abertamente e baseada em laços de parceria.

Diante da vinculação – qualquer que seja a intensidade dela – com a igreja, acreditávamos que alguns assuntos ditos polêmicos poderiam ficar de fora da ampla agenda temática da Adital. Lançado o tema da censura, nos deparamos com uma realidade em que, conforme Teixeira (2014), um único tema ainda é tratado com cautela: o aborto. Entretanto, atualmente há uma discussão constante acerca de como abordar tal assunto no espaço da agência.

[...] é uma questão que ainda estamos desenhando. O que sabemos é que não vamos nos furtar ao debate em relação ao tema. Não é, portanto, exatamente uma censura, e talvez seja o único assunto que passe por isso hoje...por exemplo, não nos furtamos ao debate sobre a diversidade sexual, que para a igreja ainda pode ser um tabu (TEIXEIRA, 2014).

Ao voltarmos a campo seis meses após a primeira ida, lançamos novamente a questão do aborto, agora interrogando se, em algum momento, os que fazem a Adital enxergam o posicionamento que mantêm frente ao tema como uma espécie de satisfação dada à igreja católica. Obtivemos a seguinte resposta:

O fato de não tratarmos abertamente do tema aborto é, de certa forma, uma satisfação que damos à igreja, pela proximidade e importância que ela tem para a Adital. Mas não é só isso, porque somos uma agência independente. A questão do aborto é uma bandeira que ainda não está definida nos próprios movimentos sociais. Eu tenho minha opinião pessoal, a editora anterior tinha a opinião dela, mas a gente tenta não deixar isso interferir na abordagem deste tema aqui, a não ser que se mostre como algo inevitável. Esses dias, por exemplo, publicamos uma matéria sobre o aborto em El Salvador...lá as mulheres são criminalizadas inclusive se elas tiverem abortos espontâneos, então entra aí uma questão de direitos humanos. O aborto ainda é uma questão que divide muito a sociedade, inclusive entre os nossos

⁵¹ <https://www.oximity.com/article/Busca-por-sonhos-o-Brasil-se-tornou-os-1/translation/pt>

leitores, então nós também temos que respeitá-los...não são todos que são a favor, que são contra, ou que sequer têm uma opinião formada. Portanto, é uma questão que não é indefinida só aqui na Adital, mas na sociedade como um todo (TEIXEIRA, 2015).

Para compreender essa “cautela” existente diante do tema aborto, lançamos mão da ferramenta de busca no site da agência e nos deparamos com 52 textos publicados durante os anos de 2001 e 2015, – em português e/ou espanhol – e que, de alguma forma, citaram a palavra “aborto”, fosse no título ou corpo do texto. Reconhecemos que não foi feito pelo pesquisador um trabalho de análise de conteúdo dos materiais encontrados, os quais tratavam de questões que cercam a temática do aborto e que surgem nos diversos países que compõem o território latino-americano. Todavia, mediante uma leitura superficial dos textos pudemos notar que a agência, de fato, não se furta ao debate do tema, apesar de fazer um esforço para não se posicionar rigidamente contra ou a favor do aborto.

Dentre as abordagens encontradas nas matérias, temos fortemente a presença da descriminalização do aborto (Movimentos convocam para votação de projeto que descriminaliza aborto terapêutico⁵²); do posicionamento da igreja seguidora dos princípios da teologia da libertação (Papa recebe transexual, mas posição da igreja sobre a diversidade ainda não é clara⁵³); de movimentos que, de uma forma geral, pedem para que o assunto seja tratado como uma questão de direitos humanos (Mulheres continuam sendo condenadas e presas por sofrerem abortos espontâneos⁵⁴); de denúncia em torno da violência sexual contra a mulher (Meninas são vítimas de exploração sexual por paramilitares colombianos⁵⁵), etc. Outro ponto que vale ser destacado é a ascendência da frequência com que são publicadas matérias direta ou indiretamente ligadas ao aborto na página da Adital.

O **Gráfico 1** abaixo apresentado nos induz a pensar em um “amadurecimento” gradativo do veículo diante do tema aborto nos últimos anos. Como dito por Teixeira (2014, 2015), o posicionamento da Adital enquanto agência que, apesar de independente, mantém um alinhamento com a igreja católica –

⁵² http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=59982

⁵³ http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=83850

⁵⁴ http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=83858

⁵⁵ <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84601>

seguidora dos princípios da teologia da libertação – ainda não é algo bem definido, de forma que possa ser debatido com menos “cautela” e mais frequentemente.

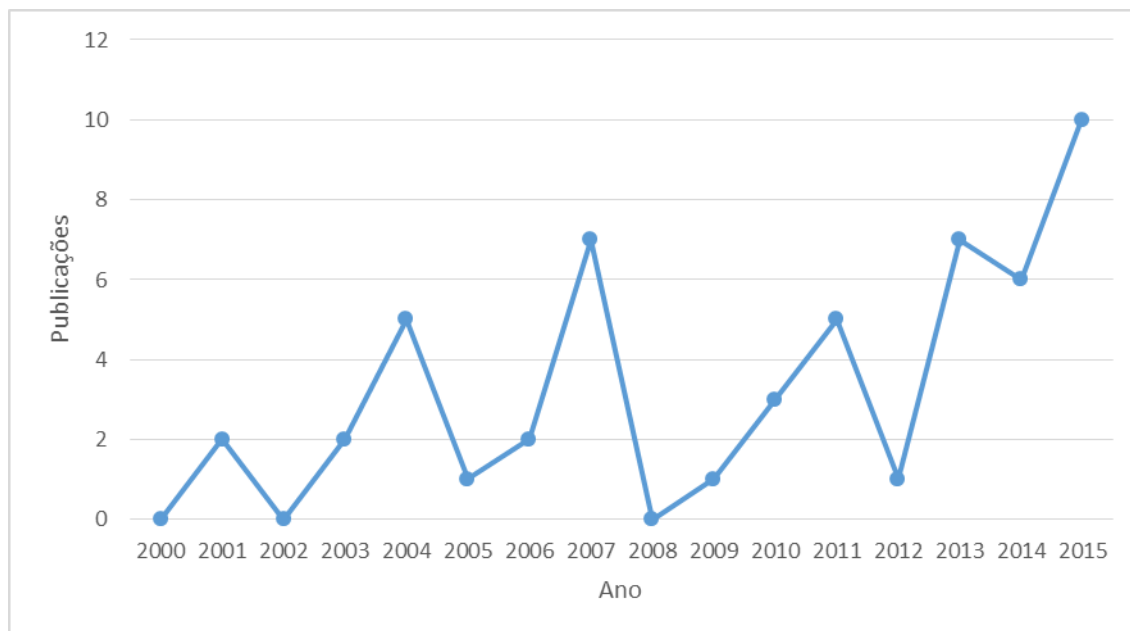


Gráfico 1: Quantidade e ano de publicação de conteúdos acerca do tema “aborto”

Para Benedito Teixeira (2014), a preocupação de não se furtar totalmente ao debate de determinados temas de interesse social está diretamente ligada à ideia de cidadania.

Posso afirmar que fazemos comunicação cidadã no sentido de prestar um serviço à cidadania. Inclusive, muitas vezes temos temas que buscam diretamente despertar a consciência cidadã dos leitores, como a questão do movimento indígena, da imigração, a questão agrária, a questão mesmo política de direitos e deveres, sobre eleições na América Latina, sindicalismo, meio ambiente, direitos humanos em toda a sua amplitude (violência, direitos da comunidade LGBT, questão étnico-racial, mulheres, tráfico de pessoas, conflitos armados na América Latina)...neste terreno tentamos dar uma visão mais de estímulo à consciência cidadã (TEIXEIRA, 2014).

Apesar de se tratar de um ponto de vista coerente e essencial à proposta de comunicação cidadã, insistimos com essa abordagem junto aos entrevistados durante a nossa ida sistemática a campo, momento em que apresentamos a

questão da cidadania comunicativa em termos de possibilidades de democratização do acesso e participação da sociedade na propriedade, gestão, produção e distribuição dos recursos comunicacionais (COGO, 2012). Lançamos o tema da interação, diálogo entre a agência e os leitores através das redes sociais e do site. Acerca do assunto, Benedito nos disse que

A interação através do nosso site foi uma coisa conversada no planejamento do ano passado. A gente já melhorou um pouco...não abrimos ainda espaço para comentários na página porque não temos equipe disponível para ficar gerenciando isso. Neste momento, é por falta de mão de obra mesmo...precisamos de gente para fazer a triagem, monitorar, responder, etc, pois não adianta abrir espaço para diálogo se a gente não tiver quem responda; assim seria ainda pior que não oferecer espaço, pois haveria uma simulação de diálogo. Nós já melhoramos um pouco esta questão...ao final de todas as matérias que são produzidas por nós, estamos publicando o email pessoal do responsável, e assim cada um responde pela matéria que faz...temos recebido comentários, retornos. Nas redes sociais tentamos manter essa interação, respondendo aos leitores que interagem através de questionamentos (TEIXEIRA, 2015).

Além da questão da interação, outros assuntos foram postos em debate em uma reunião de planejamento realizada ao final de 2014, como por exemplo a retomada da reunião de pautas, o uso do *Skype* para a realização de entrevistas, e o foco de concentração das pautas produzidas na Adital. Sobre o primeiro ponto, temos que, reconhecida a importância de realização de reuniões de pauta, ficou decidido que, a partir de então, deveria haver um esforço de toda a equipe em se reunir semanalmente com esta finalidade. Quanto ao uso do *Skype*, Marcela Belchior esclarece: “a ideia está sendo implementada aos poucos devido ao tempo que demanda tanto para a realização da entrevista ao vivo, quanto para transcrição do material e edição do vídeo (caso ele precise ser usado no site)”.

No que diz respeito ao foco de concentração das pautas, o editor chefe da agência nos diz que cada vez mais a qualidade das matérias deverá ser priorizada em detrimento da quantidade. Segundo Benedito Teixeira (2015), essa priorização se dará

Mediante o desenvolvimento de pautas com foco maior na questão da espiritualidade, Teologia da Libertação, no Papa Francisco, nas religiões como um todo...até porque a gente percebeu (e já sabíamos disso) que o nosso leitor é um leitor que gosta das discussões em torno desses assuntos. De janeiro pra cá a gente aumentou a quantidade de matérias que possuem um enfoque mais na espiritualidade, no tom religioso, até porque com o Papa Francisco em destaque não somos só nós que nos vemos nessa situação de interesse em pautá-lo e pautar questões relacionadas a ele. Esse tipo de discussão nos aproxima sim da igreja, mas o objetivo não é dar satisfação. O nosso objetivo é agradar ao nosso leitor. Nós percebemos pelas curtidas nas redes sociais, pelas matérias mais lidas... a gente fez uma pesquisa⁵⁶ também e a partir dela só confirmamos esse interesse. Fizemos isso então para aumentar a nossa proximidade com esse leitor que procura tal conteúdo.

Frente a tudo que já foi dito, encerramos essa exposição de dados de campo com a afirmação de que, em meio a discursos ditos imparciais, neutros, “a proposta da Adital é ser parcial mesmo, pois a agência tem lado, é o lado dos movimentos sociais” (TEIXEIRA, 2014). E é esse posicionamento transparente um dos motivos que faz Marcela Belchior (2015) acreditar na função social transformadora do jornalismo alternativo e contra-hegemônico:

Eu acho que nós, enquanto mídia alternativa e em relação à mídia comercial, temos um caráter transformador mais forte (mais focado em questões populares), de trabalhar mesmo pela superação de alguns paradigmas da própria mídia, sejam paradigmas de consumo, político, etc, ou paradigmas da própria notícia e rotina de produção... e eu acho que muda muito nesse sentido.

Como dito anteriormente nas palavras de Paiva (2008) e Moraes (2010), esse caráter transformador precisar ser parte essencial de propostas alternativas e contra-hegemônicas de comunicação. Um dos papéis desses veículos, seria, portanto, estimular um pensamento crítico que leve à reflexão e ação transformadoras. Portanto, o posicionamento político e ideológico transparente certamente facilita a construção desse pensamento crítico por parte dos leitores da agência.

⁵⁶ Abordaremos dados da pesquisa no último tópico deste capítulo

A equipe de jornalismo e as rotinas produtivas individuais

O bom funcionamento de uma organização, seja ela qual for, depende da interligação entre as partes que a compõem (KUNSCH, 2009). No meio midiático, a informação é a matéria prima, e até que se alcance o resultado final, tal matéria precisa ser trabalhada, lapidada em etapas de um processo que envolve a atuação de variadas “mentes” numa mesma lógica de produção – essas “mentes” seriam, aqui, os membros dos quais falamos quando nos referimos ao conceito etnometodológico de “noção de membro” (COULON, 1995). Tais etapas, no contexto dos estudos de *Newsmaking* (SÁ MARTINO, 2009), podem ser resumidas em busca/seleção dos fatos, significação desses fatos e publicação do material final.

Essa teoria se configura em um pensamento que dá ênfase à potencial transformação dos acontecimentos em notícias, considerando assim uma série de critérios: valores-notícias, grau de noticiabilidade, relações pessoais dentro da organização que fabrica a notícia, rotinas de produção da reportagem, dentre outras. Com foco no emissor, tais estudos, como colocado por Hohlfeldt (2011, p. 2004), “incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional”. Sá Martino (2009), em consonância com Hohlfeldt (2011) explica que a proposta da teoria de *Newsmaking* consiste em

Identificar os caminhos e regras usados pelos meios de comunicação para enquadrar, isto é, organizar, um determinado evento. Em outras palavras, como a mídia conta uma história. A maneira como uma história é relatada lhe dá um determinado sentido, e fornece ao leitor/telespectador algumas direções de como a mensagem deve ser entendida (SÁ MARTINO, 2009, p. 37).

De acordo com Gaye Tuchman (1973, 1978, *apud* TRAQUINA, 2005, p. 181), as empresas jornalísticas estendem uma espécie de “rede noticiosa⁵⁷” para capturar os acontecimentos. Neste sentido, para o lançamento dessa rede noticiosa faz-se necessário, a princípio, considerar que os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima e “a estratificação deste recurso consiste na seleção do

⁵⁷ Termo utilizado pela teoria interacionista.

que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia; numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*)”, ou valor notícia (TRAQUINA, 2005, p. 180).

Ainda com vista no lançamento dessa rede noticiosa, devemos encarar o processo de produção das notícias como um processo interativo em que diversos agentes sociais exercem papel ativo. Desta forma, Molotch e Lester (1974, 1993, *apud* TRAQUINA, 2005, p. 184) identificam três categorias de pessoas posicionadas de forma diferente diante da organização do trabalho jornalístico: *news promoters*, *news assemblers* e *news consumers*.

Os autores explicam que enquanto os promotores de notícia são definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam e tornam assim observável uma ocorrência como especial; os *news assemblers*, por sua vez, são reconhecidos como sendo “todos os profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão” (MOLOTCH; LESTER, 1974, 1993, p. 38, *apud* TRAQUINA, 2005, pág. 184). Os consumidores de notícia, como o próprio termo sugere, são definidos como sendo aqueles que consomem o que é repassado através dos meios de comunicação.

Vale ressaltar que, com base no quadro teórico elaborado por Molotch e Lester (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 185), existe uma distinção a ser considerada no que diz respeito aos *news promoters*, devendo esses ser divididos entre “executores” e “informadores”. Segundo os teóricos, o “executor” é o que faz o acontecimento, participa dele; o “informador”, por sua vez, não participa ativamente do acontecimento, mas assume o papel de informar à mídia sobre o ocorrido. No caso específico da Adital, que tem os movimentos sociais como principais fontes, podemos afirmar ser comum a presença dos produtores de notícias da categoria “executores”, visto que são aqueles que informam enquanto fazem parte do fato informado.

Para os autores, sejam *news promoters* ou *news assemblers*, todos eles colaboram com o funcionamento da rede noticiosa a partir de critérios que os levam a decidir o que é e o que não é notícia; critérios esses que necessariamente se modificam a depender, principalmente, da finalidade do meio de comunicação – com

fins lucrativos, comunitário, alternativo radical, etc. Assim sendo, um fato pode ser destaque em veículos comerciais e nem ao menos ser citado em meios alternativos e contra-hegemônicos.

Para Park (2002), o valor-notícia é muito relativo, podendo variar tanto dentro de uma mesma esfera midiática – critérios de noticiabilidade divergentes podem ser notados nos veículos tradicionais de comunicação, como é o caso de uma revista com seu conteúdo mais aprofundado e um jornal diário com o trabalho factual – quanto em esferas midiáticas diferentes – veículos da mídia hegemônica e da contra-hegemonia, foco de nossa pesquisa.

Podemos afirmar que, por ser a mídia contra-hegemônica balizada por uma proposição diferente, pretende “ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2009, p 131). Em consequência disso, essa mídia contra-hegemônica é marcada tanto por critérios de noticiabilidade específicos, quanto por profissionais que se preocupam, de uma forma geral, em “ouvir as vozes” que a mídia comercial, na maioria das vezes, não considera valiosa. Sobre a relação existente entre fontes e critérios de noticiabilidade, Traquina (2005, p. 190) coloca que

As fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural. Por outro lado, conhecendo-se a distribuição da rede noticiosa de um meio de comunicação social, sabe-se quais são os critérios de noticiabilidade por que se rege.

Retomando Molotch e Lester (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 187), destacamos que são três os tipos de acesso ao campo jornalístico. O primeiro deles seria o acesso habitual, caracterizado pelo fato de o indivíduo ou grupo “está tão localizado que suas necessidades de acontecimento normalmente coincidem com as atividades de produção jornalística”. Sobre o segundo caso, nomeado acesso disruptivo, os autores colocam que “aqueles que necessitam de acontecimentos e que querem contribuir para a experiência pública contam geralmente com a *disrupção*”. O terceiro e último caso seria o acesso direto, “reservado aos próprios

jornalistas que exercem um poder na capacidade de determinar que reportagem ou trabalho de investigação jornalística pretendem desenvolver”.

Tal pensamento teórico mostra-se ainda bastante atual, apesar das mudanças ocorridas no cenário midiático como um todo. Acerca dessas mudanças que se deram, de uma maneira geral, no formato organizativo das rotinas de produção jornalística, Moretzsohn (2014) explica que o processo de alteração radical das rotinas produtivas, no contexto brasileiro, teve início em meados dos anos 80, em decorrência da informatização das redações, e se aprofundou na década seguinte devido à chegada da internet. Ainda conforme a pesquisadora, nos últimos anos há uma forte tendência pelo privilégio da informação *online*, o que exige a “antecipação de horários e a extensão da jornada, com reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia” (MORETZSOHN, 2014, p.01).

Retomamos agora a discussão de que o bom funcionamento de uma organização depende da interligação entre as partes que a compõem. Seguindo a lógica de que são espaços organizacionais (KUNSCH, 2009), tanto os veículos da mídia hegemônica quanto da mídia alternativa e contra-hegemônica dependem do trabalho em equipe para alcançar os objetivos traçados. A diferença está, principalmente, nas intersecções que se dão entre os que fazem tais equipes, visto que, se no cenário midiático hegemônico as posições hierárquicas são bem demarcadas, no contexto alternativo e contra-hegemônico os limites da hierarquia – existentes somente para que haja o mínimo de organização – mostram-se menos densos, permitindo que a equipe se estruture não a partir de funções rigidamente ocupadas, mas sim através de atribuições assumidas de acordo com as demandas, como veremos mais adiante.

Conforme Bueno (1977, p. 11), enquanto uma imprensa industrial apresenta um setor de redação, princípios administrativos bem delimitados e funcionários desempenhando atividades específicas; em propostas alternativas⁵⁸ de comunicação não costuma haver separação entre a redação e outros setores do veículo, bem como o número de empregados é reduzido, e geralmente um mesmo

⁵⁸ Em seu texto o autor utiliza o termo “imprensa artesanal”; apropriamo-nos, pois, de tal discussão e, devido à proximidade das questões abordadas, a trouxemos para o nosso trabalho.

funcionário é “o diretor, o redator, o repórter, o revisor, o contato de publicidade”, etc. Faz-se necessário apresentar aqui uma questão de atualização: é cada vez mais comum depararmo-nos com redações bastante enxutas, sejam elas da mídia hegemônica ou não; a causa seria a implementação de planos de redução de custos, e a consequência, por sua vez, seria a utilização de um único profissional em diversas funções.

Temos, pois, que enquanto uma equipe reduzida sempre fez parte da realidade da mídia alternativa e contra-hegemônica, hoje é uma característica também comum do cenário midiático industrial. A diferença consiste no fato de saber lidar com essa equipe. Na Adital, o número reduzido de profissionais leva a uma necessária intersecção das funções, bem como a um trabalho alinhado de equipe; para que não haja perda de qualidade do produto jornalístico, a agência trabalha em um ritmo próprio, marcado por *deadlines* mais extensos e pela consideração, também, do não factual. Na mídia hegemônica, a redução do número de profissionais não tem sido acompanhada por uma readequação dos prazos da rotina de produção, segundo Ramonet (2013), a ideia de prazo não existe mais, pois no contexto contemporâneo a velocidade máxima é o imediatismo, e o resultado é tanto a exploração dos profissionais de comunicação, quanto a consequente desqualificação do produto final. Sobre o mesmo assunto, Ramonet (2013, p. 56) faz a seguinte reflexão:

O que é um jornalista? É o analista de uma jornada, de um período, como a própria palavra diz. Mas o período não existe mais e, em consequência, não há mais jornalistas, mas “imediatistas” que não são capazes de analisar, pois, para isso, é preciso tempo. Se esse tempo desapareceu, não há análise.

Neste sentido, embora muitas das relações internas de poder e de outros aspectos concernentes aos “*habitus*” profissional continuem válidos, é lícito afirmar que o formato organizativo tradicional de rotinas de produção jornalística ficou para trás diante do processo de midiaticização (MORETZSOHN, 2014). Face ao exposto, abordaremos a seguir a rotina produtiva da Adital, a partir de cada um dos sujeitos que estão diretamente ligados com a produção jornalística da agência, buscando

apontar as delimitações e intersecções presentes nesta rotina de trabalho alternativa e contra-hegemônica de informação. Para expor coerentemente os dados ligados a esta etapa da pesquisa, tivemos que definir um ponto de partida. Optamos, pois, por apresentar as rotinas de produção individuais na seguinte ordem: editor chefe, jornalista, estagiários de jornalismo, publicitário e diretor executivo da Adital.

Editor chefe (Benedito Teixeira)

Enquanto editor chefe, Benedito Teixeira inicia seu expediente às 8h da manhã e vai até as 14h, concentrando seu trabalho na busca de pautas e edição do material produzido na agência. O primeiro momento de sua rotina de produção é a pesquisa de pautas a serem desenvolvidas na Adital e conteúdos a serem reproduzidos de agências parceiras, o que, para Sá Martino (2009, 38), é o primeiro passo na seleção de notícias, “na medida em que tudo começa com a informação recolhida pelo jornalista”, seja na mídia hegemônica ou no cenário alternativo e contra-hegemônico. De acordo com Teixeira (2015), “trata-se de uma busca rigorosa diante da enorme quantidade de informações disponíveis”; tal busca se dá tanto no email da agência quanto em páginas que se aproximam da proposta da Adital.

Apesar de se tratar de um processo intrínseco à rotina de produção de ambos os contextos midiáticos citados acima, enquanto os veículos hegemônicos buscam pautas que estejam “em toda a mídia” e que possam gerar retorno lucrativo, os meios alternativos e contra-hegemônicos ocupam-se com a busca do contraditório, da contra-informação, aquela que, via de regra, não costuma ser pautada pela imprensa comercial.

Para filtrar o conteúdo, faz-se necessária a existência de algum tipo de critério, seja ele objetivo ou não. Sá Martino (2009, 37) afirma que as escolhas feitas pelo jornalista no processo de produção da notícia afetam, em algum grau, o jeito como os leitores vão entendê-la; “o profissional de comunicação aplica a essa realidade o seu olhar, treinado na prática, para decidir o que vale a pena ser usado e o que deve ser deixado de lado”, o que não significa manipulação ou distorção deliberada dos fatos.

Durante a entrevista, Benedito foi levado a refletir sobre tal questão; se em um momento anterior o editor chefe havia falado, por exemplo, do uso do “*feeling*” para definir as pautas que seriam cobertas em consonância com a bandeira da agência, desta vez a discussão ganhou nova forma:

Cruzamos critérios objetivos, padrões do jornalismo, com os nossos específicos enquanto agência que tem suas bandeiras. Trabalhamos então com todos os critérios jornalísticos...o ineditismo, a universalidade, a função social, etc, mas encima disso a gente coloca a nossa proximidade com os assuntos que estão na agenda temática da Adital. Não temos como fugir desses critérios objetivos, já que o que fazemos também é jornalismo (TEIXEIRA, 2015).

Ainda conforme os estudos de Sá Martino (2009, p. 38) acerca da teoria de *Newsmaking*, temos que os profissionais de comunicação nem sempre trabalham conscientes com os procedimentos de escolhas, como pudemos ver na situação acima relatada. A negação, pois, desses “aspectos arbitrários da escolha ironicamente reforça o argumento de que as estruturas de conhecimento usadas por uma pessoa são invisíveis para ela mesma, aparecendo como ‘natural’”. Esse “*feeling*” citado por Teixeira (2015) seria, então, a naturalização dos processos de escolha, uma espécie de absorção dos valores notícias; tal absorção, por sua vez, se dá sem que haja um pensamento crítico prévio, logo recaímos novamente na ideia de “reflexividade” proposta pela etnometodologia (COULON, 1995), estabelecida quando um sujeito, ao mesmo tempo em que descreve uma situação, a constitui.

Após realizar o levantamento de informações, o editor chefe define as pautas que deverão ser cobertas de imediato e as distribui entre a jornalista e os dois estagiários de jornalismo. Benedito (2015) ressalta que o fato de assumir a posição de editor chefe não o deixa livre da tarefa de produzir texto, uma vez que “a equipe é muito enxuta, precisa deste apoio”. Com as pautas distribuídas, Benedito se dedica, como já dito, a identificar materiais que possam ser reproduzidos de agências parceiras. Feito isto, segue então para a edição do material produzido na própria Adital; ao término da edição, todo o material é encaminhado ao tradutor, que, por sua vez, se responsabiliza em devolver os textos traduzidos para o espanhol.

Além das atividades acima listadas, o editor chefe da agência – sempre que necessário e possível – se dedica também à tradução de textos e coleta de imagens a serem postadas junto das matérias e artigos.

Repórter (Marcela Belchior)

Diretamente ligada ao editor chefe, temos a única repórter da agência, Marcela Belchior. A jornalista cumpre o mesmo horário de expediente de Benedito Teixeira e se dedica essencialmente à produção de matérias. Para iniciar sua rotina diária de produção, Marcela visita os sites locais e internacionais dos principais veículos da mídia alternativa, bem como algumas páginas da mídia comercial hegemônica, em busca de informações que possam servir de base para o desenvolvimento das pautas elencadas para o dia.

Por não termos contato direto com as fontes, geralmente os movimentos sociais nos enviam as informações. Como a maioria deles está em outros países e a gente não pode estabelecer nenhum contato presencial ou telefônico, por problemas estruturais da agência, a primeira coisa que faço é confirmar as informações que recebemos...ver se outras agências estão falando sobre isso, ou ver se o assunto foi abordado de alguma outra forma por aí, que nos ofereça uma zona ainda maior de confiabilidade para tratar do assunto. Então, para dar prosseguimento à matéria primeiro faço essa confirmação para depois buscar informações novas na internet que possam dialogar com aquela pauta e complementar o material (BELCHIOR, 2015).

De acordo com Sá Martino (2009), a dificuldade do acesso direto às fontes primárias não é hoje uma questão na qual esbarra somente a mídia alternativa e contra-hegemônica, uma vez que as redações, de uma forma geral, têm cada vez menos repórteres, “cada um com várias pautas. O tempo é restrito e a apuração no local é reservada a eventos mais importantes. O restante é feito por telefone ou email, quando não via Google ou outro site de busca, esses novos padroeiros do jornalismo” (SÁ MARTINO, 2009, p. 38).

Além de trabalhar a partir de pautas indicadas por Benedito, Marcela possui autonomia para eleger outros temas a serem pautados. A jornalista explica que tem

“uma rotina um pouco mais independente que a dos estagiários, porque tenho mais espaço, tempo para cobrir as pautas de forma um pouco mais livre” (BELCHIOR, 2015). Questionada, então, sobre *deadline*, ela diz:

Já trabalhei em uma redação comercial por alguns anos, cerca de cinco anos, e vejo diferença principalmente no sentido da urgência, porque a redação comercial tem uma urgência maior além de um caráter forte de manutenção do *status quo* que nas agências alternativas a gente não encontra. Aqui nós vemos, por exemplo, que uma notícia pode ser dada no dia seguinte sem um grande prejuízo porque o ritmo do nosso público é diferente; muitas vezes a notícia foi dada aqui no Brasil, mas interessa a todos os povos da América Latina, então não temos problemas em veiculá-la no dia seguinte, pois em âmbito internacional ela não foi ainda veiculada. Nós temos, portanto, essa margem de tempo maior para trabalhar (BELCHIOR, 2015).

Esse “tempo próprio” que rege o trabalho na Adital pode ser visto como uma peculiaridade da agência enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico, uma vez que vai de encontro à lógica de produção veloz da indústria midiática.

Após pesquisar, por vezes entrevistar e redigir a matéria, Marcela finalmente encaminha o conteúdo para o trabalho de edição feito por Benedito, e então segue para a próxima pauta. Salvo exceção, todo o trabalho é feito utilizando a internet ou o telefone a partir da redação da Adital. A jornalista já foi a campo para realizar coberturas, e, neste sentido, ela explica que sempre que há a demanda para deslocamento, analisa-se a possibilidade, de acordo com a estrutura da agência – custo de combustível, passagens, hospedagem, etc.

Durante a entrevista, Marcela mostrou-se bastante reflexiva sobre algumas questões das quais ela fez parte, o que nos leva a considerar aqui o conceito etnometodológico de “reflexividade” (COULON, 1995). A jornalista, dentre todos os entrevistados, foi a que mais apresentou um pensamento crítico acerca das ações que realiza na agência. Acreditamos na hipótese de que o seu tempo de trabalho na mídia hegemônica tenha contribuído para isso. Ao pesquisador, Marcela Belchior mostrou-se “munida” reflexivamente para aquele momento de perguntas e respostas, enquanto os demais profissionais da agência se apresentaram “desarmados”; não no sentido de despreparados, mas no sentido de mergulhados

de tal forma na rotina de produção da agência, que seus pensamentos reflexivos sobre o que fazem não se deixaram transparecer em suas falas.

Com base nos estudos de *Newsmaking* (SÁ MARTINO, 2009; HOHLFELDT, 2011) e na proposta etnometodológica (COULON, 1995; HERITAGE, 1999), podemos afirmar que a reflexão crítica de um processo no qual se está inserido contribuiria para uma desnaturalização, por parte dos profissionais de comunicação, de ações intrínsecas à rotina de produção de notícias.

Dentre as questões que levaram a jornalista a refletir criticamente sobre o que faz na Adital, temos a questão do contato com a fonte. Marcela (2015) nos explica que são duas as vias: de um lado, como se dá a relação dos profissionais com as fontes; de outro, como as fontes enxergam esses profissionais e essa relação.

A impossibilidade de ir até a fonte tem suas consequências. Nós jornalistas perdemos no sentido de não podermos ter uma matéria mais segura, pois nós vivemos em uma verdadeira relação de confiança com as fontes, inclusive com outros veículos que publicam determinados conteúdos que nos interessam, mesmo que sejam veículos da mídia alternativa. Vivemos então à base dessa confiança, o que é muito perigoso, pois se der algum problema, as consequências são graves, já que repassar uma informação que não seja verídica é uma questão bastante delicada. Nós perdemos também no sentido de enriquecer mesmo a informação, abordar outros detalhes, outras visões, pois muitas vezes os movimentos sociais já chegam pra gente com uma visão que é deles – e normalmente são compatíveis com a nossa –, então se a gente fosse pra lá teríamos possivelmente como ampliar essa discussão a partir, talvez, de um novo ponto de vista, a partir do olhar do repórter, da edição, etc, o olhar de quem está “de fora” (BELCHIOR, 2015).

Refletindo ainda sobre como os movimentos sociais enxergam a gente, acho que eles perdem a oportunidade de se aproximar. Como não temos a estrutura necessária para ir localmente até eles, fica uma relação distante entre a redação e as fontes, então a gente perde nesse sentido também, de ter essa relação mais cúmplice, próxima, cotidiana...é tudo via internet, então fica uma coisa mais fria (BELCHIOR, 2015).

Um outro ponto que, a partir dos estudos de *Newsmaking* (SÁ MARTINO, 2009; HOHLFELDT, 2011), podemos enxergar como consequência desse distanciamento entre jornalistas e fontes é a dificuldade na descrição mais fidedigna

possível desses sujeitos que ofertam as informações, uma vez que a “autoridade” de uma declaração não se resume ao “que” é dito, mas também a “quem” diz. Uma apresentação fiel da fonte contribui para que o leitor compreenda o que está nas entrelinhas do texto e na proposta editorial do meio, do contrário, teremos uma leitura descontextualizada e, logo, acríica. Essa leitura acríica é algo, de certa forma, combatido pelos veículos alternativos e contra-hegemônicos, os quais buscam mudanças sociais a partir da reflexão crítica e transformadora por parte de seus espectadores.

Estagiária de Jornalismo (Cristina Fontenele)

Ao chegar na Adital, às 9h da manhã, a estagiária de Jornalismo, Cristina Fontenele, recebe a pauta indicada pelo editor chefe da agência e então inicia a sua produção diária, que vai até as 13h e consiste no desenvolvimento de matérias. Com a pauta em mãos, Cristina (2015⁵⁹) se lança nas etapas de pré-produção do texto: “pesquise sobre o assunto na internet – em páginas parceiras alternativas, ou mesmo na mídia comercial hegemônica –, e tento complementar, a partir de matérias já publicadas sobre o mesmo assunto, o conteúdo que estou produzindo”. O trabalho de pesquisa na internet também serve para dar legitimidade à informação que está sendo tratada.

Em um segundo momento do expediente, Cristina se dedica à tarefa de agendar e realizar as entrevistas necessárias. A estagiária esclarece que, devido a problemas estruturais da agência, o seu trabalho, até aqui, foi feito unicamente a partir da redação da Adital, utilizando, para tanto, email e telefone (FONTENELE, 2015). Sobre dificuldades encontradas na sua rotina de produção, ela nos diz que

Nos deparamos com problemas comuns...às vezes, por exemplo, a fonte não está disponível...como só trabalhamos até as 14h e há a questão do fuso horário, é normal o desencontro de horários, e nós temos que contornar tudo isso, algumas vezes fazendo a entrevista por email. Mas até aqui tenho conseguido realizar as entrevistas como programado. Quando a entrevista é internacional optamos sempre pelo

⁵⁹ Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE

email...temos assim um custo menor e recebemos todo o material já em espanhol (FONTENELE, 2015).

Os obstáculos que encontramos aqui (em termos financeiros...ligações internacionais, deslocamento, etc) têm sido superados...os movimentos sociais colaboram bastante; eles têm informações, bons materiais, emails e redes sociais que ajudam muito...usamos bastante o *face* para nos comunicarmos. Quanto às imagens, quando os movimentos sociais nos enviam imagens, nós usamos; quando não, temos que buscar imagens na internet...isso é algo que ainda vejo como deficiente. De qualquer forma, o registro próprio de imagens só seria possível se fosse aqui, e o nosso espaço de atuação é muito amplo, toda a América Latina e Caribe, então temos mesmo que manter a parceria de informação e imagens que temos com os movimentos sociais e colaboradores (FONTENELE, 2015).

Talvez por não ter vivenciado ainda uma experiência profissional em outro contexto que não o da agência, aos olhos da estagiária os problemas enfrentados pela Adital parecem pequenos e fáceis de serem solucionados. A imersão na realidade do veículo não permite um olhar mais crítico por parte de Cristina Fontenele; olhar esse que poderia oferecer à estudante informações valiosas no seu processo de amadurecimento profissional dentro do veículo, visto que, somente conseguimos superar obstáculos quando os reconhecemos como tais.

Com a primeira matéria finalizada, o conteúdo é repassado ao editor chefe para que seja revisto e enviado ao tradutor. Enquanto não recebe o primeiro material de volta para que possa inseri-lo no sistema, Cristina normalmente inicia o desenvolvimento da segunda pauta do dia. Por fim, quando todo o material já está inserido no site, a estagiária encerra suas atribuições diárias. Cabe ao editor chefe a postagem final do material, de forma que este seja liberado para visualização na página por parte dos leitores.

Temos aqui um bom exemplo para retomarmos a discussão da não rigidez da organização hierárquica e da intersecção das atividades desempenhadas pelos profissionais que fazem a equipe de jornalismo da Adital: apesar do foco no desenvolvimento de pautas, Cristina se dedica, sempre que possível, à tradução de textos do espanhol para o português. Como pudemos ver até aqui, existem dois profissionais – tradutores que trabalham à distância – que assumem unicamente a função de traduzir textos entre o português e o espanhol, todavia, para garantir o

fluxo das ações dentro da redação, as limitações hierárquicas e definições de funções são deixadas de lado, de forma que todos colaboram como e quando possível.

Thiago Silveira (Estagiário de Jornalismo)

Como estagiário de Jornalismo, Thiago Silveira mantém o mesmo horário de expediente que Cristina Fontenele, das 9h às 13h, contudo suas tarefas são diferentes. Thiago se ocupa principalmente com o gerenciamento das redes sociais da Adital – *facebook* e *twitter* – e produção gráfica impressa e/ou digital.

Para iniciar sua rotina de produção diária, o estagiário faz uma varredura nas redes sociais da agência de forma a identificar os conteúdos mais curtidos, compartilhados e *retwittados*, “o que gerou mais visibilidade e interação entre os que acompanham a Adital” (SILVEIRA, 2015⁶⁰); tais dados são repassados ao resto da equipe a título de informação, sem que sejam apresentados em um formato sistematizado, como vem a ser um relatório de análise de mídias sociais.

Ao considerar o lugar ocupado pelas redes sociais atualmente, a não sistematização desses dados apresenta-se como uma peculiaridade – negativa, diga-se de passagem – da agência estudada, visto que os dados advindos dessas redes podem dizer muito sobre o melhor caminho a ser seguido pelo veículo na relação com o seu público alvo, seja o meio hegemônico ou contra-hegemônico

Seu trabalho segue com o agendamento de postagens no *facebook* e *twitter* baseadas nos conteúdos finalizados na tarde anterior. Thiago (2015) nos explica que “os agendamentos são programados para o final da mesma manhã, tarde, noite e início da manhã do dia seguinte, por isso precisam ser iniciados ainda bem cedo. [...] A dificuldade que enxergo é o tempo...no caso a falta dele”.

Quanto à produção de artes gráficas e digitais, trata-se de um trabalho feito a partir de demandas. São artes que vão desde panfletos informativos a imagens para o banner do site e redes sociais. Thiago (2015) esclarece que, caso seja necessário

⁶⁰ Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE

buscar imagens prontas na internet, o material somente é utilizado se for livre de licença.

Não distante do trabalho em equipe essencial ao funcionamento da agência, é comum que Thiago Silveira se empenhe também na produção de textos; “essas pautas são repassadas a mim quando há a demanda e quando são temas com os quais possuo mais afinidade” (SILVEIRA, 2015).

Emanuel Lopes (Publicitário)

Quando entrou para a equipe da Adital, Emanuel Lopes assumiu as funções de gerenciamento de redes sociais e produção de peças gráficas, as quais, como vimos anteriormente, são hoje de responsabilidade do estagiário de Jornalismo Thiago Silveira. Com a saída de Adriana Santiago, ex coordenadora de jornalismo da agência, fez-se necessária a redistribuição de suas atribuições; assim sendo, Emanuel passou a concentrar suas atividades, de uma forma geral, no tratamento de artigos enviados por colaboradores.

Ao iniciar seu expediente, que vai das 8h às 14h, o publicitário faz uma pesquisa na mídia – não se limitando somente às páginas alternativa e contra-hegemônicas – em busca de saber o que está acontecendo, quais assuntos estão sendo abordados pela mídia e que podem ser de interesse da Adital. Emanuel explica ainda que “as agências visitadas podem ser oficiais (do governo); de direita; mas a maior parte são agências de esquerda. É um trabalho de auxílio à equipe de jornalismo, e que também me deixa inteirado dos assuntos” (LOPES, 2015⁶¹).

Terminada essa varredura, Emanuel segue para a análise dos artigos enviados por colaboradores através de email. Aqui o publicitário busca “cruzar os temas dos artigos com os que serão abordados na parte de jornalismo” (LOPES, 2015). Acerca do “tempo” em que as coisas acontecem em uma agência alternativa de informações, Emanuel (2015) nos diz que, nesta análise de material, considera discussões mesmo “estando ‘fora da data’, desde que elas estejam envolvidas com direitos humanos, por exemplo, e logo interessem à Adital”.

⁶¹ Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE

São recebidos, diariamente, entre 10 e 20 artigos por língua – português e espanhol – sendo a maioria em espanhol; cinco artigos por idioma são selecionados para postagem, sendo quatro para a página principal da Adital e um para o *hotsite* da Adital Jovem. Os critérios para escolha dos artigos giram em torno da agenda temática da agência. Emanuel (2015) esclarece que

Alguns colaboradores, devido à credibilidade do material que enviam e relevância das questões abordadas, têm postagem garantida, como Leonardo Boff, Frei Beto – que concentram suas discussões em torno da Teologia da Libertação – e Juan Manuel Karg – que discute a conjuntura da América Latina com foco na Argentina e Brasil.

Com os artigos selecionados em mãos, o publicitário os envia para a edição feita pelo diretor executivo da Adital, Padre Ermanno Allegri, que, por sua vez, se responsabiliza por devolver todo o material editado até o meio dia. Enquanto aguarda o retorno do material, Emanuel realiza um trabalho de pesquisa de imagens na internet para que possam acompanhar os artigos e as matérias – se os colaboradores já não enviarem imagens próprias. O profissional explica que “as imagens precisam ser gratuitas e sempre que postadas seguem com identificação da fonte. São normalmente retiradas das agências parceiras, do site *fotospublicas.com* e *Royalty Free* (imagens livres de licença)” (LOPES, 2015). Trata-se de um posicionamento ético da Adital.

Por volta do meio dia, Emanuel recebe os artigos editados e inicia então um trabalho de organização em termos de formatação: “fazemos o link do conteúdo com a página original – se for o caso –, acrescentando informações como o nome do autor, a fonte do artigo, entre outras” (LOPES, 2015). É neste momento também que o publicitário se empenha tanto na realização de uma revisão final de português, de forma a evitar que pequenos erros passem despercebidos, como em uma limpeza do “lixo de internet” que pode acompanhar o texto no processo de copiar e colar.

Para encerrar suas atividades rotineiras, Emanuel faz o tratamento das imagens que deverão acompanhar os artigos e matérias, e as formata de acordo com os padrões exigidos pelo site e redes sociais. Por fim, o publicitário insere os artigos no sistema e autoriza a postagem no site.

Diretor Executivo (Padre Ermanno Allegri)

Apesar da função de diretor executivo de uma agência de informação não estar natural e diretamente ligada à equipe de jornalismo desta agência, aqui temos um caso peculiar; mais uma vez nos deparamos com um fluxo de ações que rompem a ideia de hierarquia rígida e posições bem delimitadas – no sentido negativo do termo.

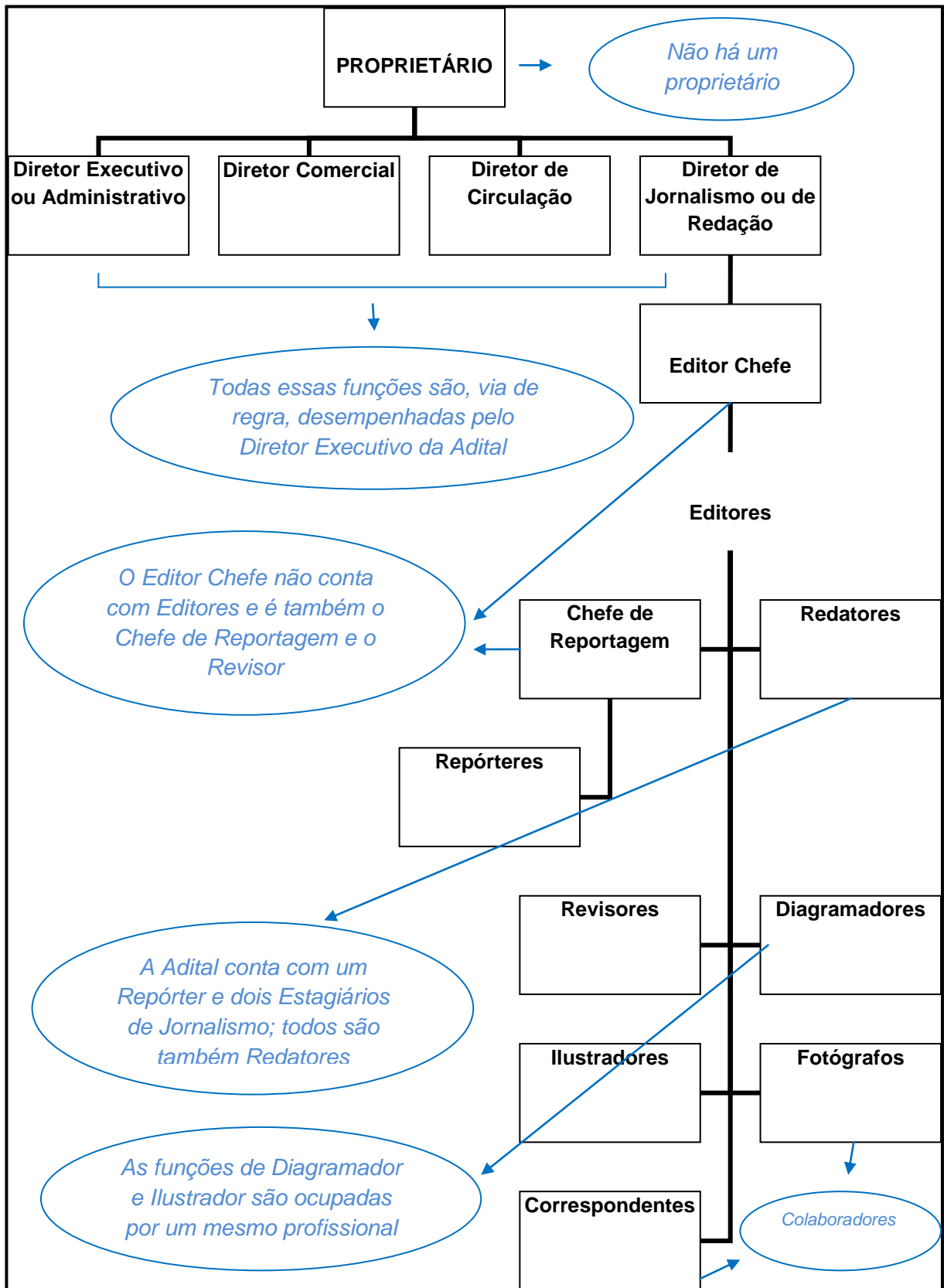
Como já indicado acima, o Padre Ermanno Allegri desenvolve determinadas atividades junto à equipe de jornalismo diariamente, logo, a compõe; por isso a importância de abordá-lo neste tópico – mesmo que de forma menos detalhada que as abordagens anteriores. Hoje, o trabalho de edição dos artigos enviados por colaboradores se concentra em suas mãos; além disso, o Padre Ermanno é peça fundamental no pensar o jornalismo da agência, uma visão macro do projeto alternativo e contra-hegemônico.

Traçar uma rotina de produção do diretor executivo da Adital tem suas dificuldades, pois, enquanto diretor, são muitas as questões burocráticas e de logísticas a serem por ele resolvidas. A busca por apoios financeiros e as viagens para divulgar a Adital são algumas delas, as quais, de acordo com Allegri (2014), são desenvolvidas continuamente desde o surgimento da Adital.

Face ao exposto, temos aqui apresentações das rotinas produtivas individuais que nos permitem visualizar a rotina da Adital de uma forma geral. Com os dados trazidos acima, somos capazes, portanto, de entender o fluxo de ações que movem a agência, bem como suas peculiaridades. Todavia, seria um árduo trabalho tentar organizar tais ações em um fluxograma, uma vez que a não rigidez das funções e da hierarquia permitem um movimento de muitas “idas e vindas” difíceis de serem registradas sem que usemos essencialmente o relato textual.

Ainda assim, apresentamos aqui um mapa hierárquico comparativo com o intuito de facilitar a compreensão das diferenças entre a organização de hierarquias na mídia hegemônica e a realidade da Adital enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico. Cumpre frisar que, por não ser o nosso objetivo, não entraremos no

mérito das atribuições de cada uma das funções relativas à mídia hegemônica apresentadas no mapa que segue.



Quadro 2: Mapa hierárquico comparativo: veículos da mídia hegemônica X Adital⁶²

⁶² O material foi organizado pelo pesquisador com base em dados obtidos através de visitas a sites de

Como sugerido no **Quadro 2** acima apresentado, a estrutura hierárquica de veículos hegemônicos e contra-hegemônicos mostra-se bastante divergente. Enquanto aqueles somam quatro cargos ditos superiores, a Adital acumula todas essas funções na figura do Diretor Executivo; temos ainda que, na agência aqui estudada, o Editor Chefe confunde-se com o Chefe de Reportagem, e os Repórteres são também Redatores. Além disso, o profissional que cuida do trato com imagens na Adital é um só, não havendo separação entre Diagramador e Ilustrador, e os Correspondentes e Fotógrafos são colaboradores. Vemos, portanto, relações de poder mais e menos rígidas intrínsecas a cada uma dessas organizações hierárquicas de modelos comunicacionais.

QUEM SÃO E ONDE ESTÃO OS REPLICADORES DA ADITAL: UM MAPEAMENTO A PARTIR DE PESQUISA DE PERFIL DADOS DO *GOOGLE ANALYTICS*

Apresentar um mapeamento de quem são e onde estão os replicadores da Adital exigia do pesquisador alguma estratégia para dar conta não só do perfil dos replicadores, mas também dos lugares onde se distribuem tais indivíduos, grupos sociais organizados, ou entidades. Diante da imensidão de dados que podemos encontrar através da web, o trabalho de busca sem uma ferramenta adequada, além de não nos parecer simples, tendia a um resultado pouco rigoroso cientificamente.

A princípio, a ideia era recortar um período de tempo, identificar os títulos de conteúdos publicados pela agência neste período e lançá-los na página de busca *Google* de forma a mapear em quais outras páginas online esse conteúdo havia sido veiculado; pretendíamos ainda colher o máximo de informações dessas páginas para que pudéssemos traçar um perfil do leitor/replicador. Posteriormente, optamos por lançar mão do “*Google Analytics*”⁶³, dessa forma teríamos informações quantitativamente mais precisas, logo, um resultado com mais rigor científico.

meios da mídia hegemônica, bem como através da pesquisa empírica realizada junto à Adital. O resultado é uma síntese das informações coletadas, que, de uma forma geral, representam a organização hierárquica de tais veículos.

⁶³ Web ferramenta do *Google* destinada à obtenção de dados acerca da audiência de páginas online

Com a nossa primeira ida a campo nos deparamos com um material já coletado pela própria agência mediante o uso de tal ferramenta, bem como informações sobre uma pesquisa realizada – também pela Adital – com o intuito de compreender o perfil do leitor⁶⁴. Tais dados foram levantados respectivamente nos anos de 2014 e 2013. Os relatórios obtidos foram repassados⁶⁵ ao pesquisador, o que facilitou em muito o desenvolvimento deste tópico. Aqui, portanto, amparados nestes documentos, trataremos de apresentar um “desenho” que nos permita entender quem são e onde estão os replicadores do conteúdo produzido e/ou veiculado pela Adital.

Iniciaremos a nossa exposição de dados retomando a discussão apontada anteriormente, quando tratamos das posições de leitores e fontes como sendo posições não fixas, que se perpassam e se confundem cada vez mais mediante o uso das TICs. Aqui acrescentamos que as posições dos leitores e fontes também se confundem com as posições dos replicadores e colaboradores, que, respectivamente, disseminam o conteúdo produzido e/ou veiculado pela Adital (através de suas redes sociais, páginas online, materiais organizados em formatos impressos, etc), e enviam materiais já estruturados, como é o caso dos artigos de opinião.

Neste trabalho de jornalismo alternativo e contra-hegemônico em rede, podemos citar, por exemplo, as agências parceiras – listadas ao término do trabalho –, as quais são, ao mesmo tempo, fontes e replicadoras de conteúdo da Adital. Temos ainda o caso geral dos movimentos sociais, que enquanto principais fontes da agência, são ainda leitores, replicadores e colaboradores, como discutido e exemplificado anteriormente.

Diante do exposto, começaremos por apresentar o perfil deste leitor, digamos, multifacetado. Abordaremos agora os dados trazidos no relatório de língua portuguesa.

⁶⁴ Serviço pago pela Adital.

⁶⁵ Os relatórios da pesquisa foram gerados e repassados ao pesquisador em português e espanhol.

O perfil do leitor de língua portuguesa

O relatório que será aqui abordado diz respeito à pesquisa de perfil do leitor da Adital de língua portuguesa. O questionário foi elaborado pela equipe que à época atuava na agência, e disponibilizado em um banner do site entre os meses de fevereiro e abril de 2013. Era facultativa a escolha de uma ou mais perguntas a serem respondidas pelo entrevistado, por isso a disparidade no número de respostas obtidas em cada pergunta.

O material possui 12 perguntas, sendo 10 delas seguidas de opções de escolha, e duas em que o entrevistado fica livre para a sua resposta; dessas 10, cinco permitem que o leitor acrescente informações, a depender da opção de resposta escolhida. O relatório consiste em 26 páginas e, como sugerido a partir dos dados acima, é rico quantitativa e qualitativamente para a nossa pesquisa.

A primeira das perguntas trata da indicação de sexo; das 789 pessoas que responderam à pesquisa, 55,6% se disseram do sexo masculino, 42,7% do sexo feminino, e 1,6% afirmou ter identidade de gênero LGBTTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Intersexuais). Sobre a faixa etária, 787 respostas foram obtidas: a maior parte dos leitores – 35,3% – disse ter entre 26 e 45 anos, seguido por 30,4% que representa os leitores com 56 anos ou mais; apenas 1,1% dos pesquisados disse ter menos de 18 anos. Podemos ver aqui a maturidade como característica do leitor da Adital.

Questionados sobre a renda familiar, dos 767 que responderam à pergunta, 41,1% informaram ter de 2 a 5 salários mínimos, enquanto que 24,1% disseram se manter na faixa de 5 a 10 salários mínimos. Os extremos, de até 2 salários mínimos e mais de 10 salários mínimos, corresponderam respectivamente a 18,5% e 16,3%. A interpretação desses dados nos leva ao seguinte questionamento: se o percentual dos que se inserem na faixa de até 2 salários mínimos é de apenas 18,5%, e essa faixa salarial hipoteticamente é a que corresponde aos que fazem os movimentos sociais de base – camponeses, operários, etc –, não estariam tais movimentos de certa forma “distanciados da sua própria voz”⁶⁶?

⁶⁶ A expressão “sua própria voz” remete ao fato de Adital se pautar primordialmente pelas informações enviadas por tais movimentos sociais

A Adital oferece aos movimentos sociais um espaço real na sua produção jornalística à medida que se pauta primordialmente a partir de tais movimentos; logo, mesmo que a voz não ressoe sobre quem a emitiu, a agência assume o papel de fazê-la circular junto às vozes do contexto hegemônico. Temos no projeto da Adital, a ideia de uma comunicação democrática, em que há a liberdade para informar (enquanto fontes que pautam os conteúdos produzidos na agência e, logo, informam sua realidade), ser informado (através das matérias e artigos veiculados pela agência) e buscar informações (mediante o livre acesso a todo o material publicado no site).

Todavia, esbarramos em um problema mais geral, que pode ser a causa da pouca representatividade dos menos favorecidos financeiramente entre os leitores da Adital: a inclusão digital. Recentemente, durante o X Congresso de Jornalismo Ibero-Americano realizado em Madri, Rebeca Grynspan, secretária geral ibero-americana, apresentou estudos em que afirma estar a região latino-americana em "plena ebulição" de meios digitais, todavia, metade dos povos desse espaço territorial não têm acesso à internet, e "esses 50% de população sem internet escondem muitas desigualdades" (GRYNSPAN, 2015, p. 01).

Como abordado em partes anteriores deste trabalho, sabemos que as fontes oficiais que garantem as informações na mídia hegemônica são, salvo exceções, desconsideradas enquanto tais pela Adital. A agência opta por deixar claro a sua parcialidade e posicionamento em defesa dos movimentos sociais. Neste sentido, entendemos que, o fato de não ouvir todos os lados não desconstrói a proposta de comunicação cidadã que rege a agência, uma vez que, há, de fato, um trabalho para que se dê a disseminação, em pé de igualdade, das vozes não ouvidas – ou raramente consideradas – na indústria da mídia. Portanto, temos um trabalho de comunicação cidadã esbarrado em questões amplas, de conjuntura da realidade latino-americana, e não deficiente devido às estratégias lançadas pela agência aqui estudada.

No que diz respeito ao grau de instrução do leitor da Adital, deparamo-nos novamente com dados que nos levam à reflexão. Entre as 777 pessoas que responderam ao questionamento, 31,7% possuem nível superior completo, e 15,6% nível superior incompleto; entre pós-graduação incompleta e doutorado completo,

temos 45% dos entrevistados através da pesquisa; somente 7,9% dos entrevistados correspondem ao grupo que vai do ensino fundamental completo ao ensino médio completo. Nenhum dos entrevistados respondeu ter apenas o ensino fundamental incompleto. Notamos aqui, pois, o grau elevado de instrução dos leitores da Adital.

Quando discutimos o direito básico de ser informado, pressupomos a acessibilidade do conteúdo no que diz respeito à clareza com que as ideias são organizadas no produto jornalístico. Temos aqui, novamente, duas vias a serem consideradas. A primeira delas é que, enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico de comunicação, a Adital possui um “tempo próprio” de produção e utiliza tal tempo para discutir mais a fundo os temas abordados em suas matérias jornalísticas; o que resulta em um material normalmente mais denso do que aquele que costumamos encontrar na mídia comercial hegemônica – consequência, talvez, da rigidez em seus *deadlines* devido ao fluxo necessariamente veloz da indústria midiática. Esse “tempo próprio” se insere na ideia de que “os meios de comunicação retratam os eventos reais de acordo com suas próprias práticas, códigos e modelos” (SÁ MARTINO, 2009, p. 37), logo, A Adital, enquanto agência alternativa e contra-hegemônica de informações segue um ritmo peculiar à sua estrutura.

A profundidade dos materiais produzidos pela agência pode se apresentar como um obstáculo para os leitores que possuem pouca instrução e, logo, afastá-los. O nosso argumento é que a densidade presente na discussão dos temas abordados pela Adital aproxima-se mais da ideia de qualidade do material que de obstáculo. Uma proposta de jornalismo em que a comunicação cidadã e democrática aconteça de forma plena ainda é um desafio a ser alcançado. Sendo assim, apesar de reconhecermos a existência do lado negativo e positivo do formato de jornalismo feito pela Adital, seguimos considerando que se trata de um espaço de disseminação de vozes em muito silenciosas – e silenciadas – no contexto da mídia hegemônica, logo, uma oportunidade de democratização da comunicação. Mais uma vez, os obstáculos se compõem de questões que fogem ao controle da agência, como é o caso do grau de instrução de seus leitores. A simplificação de seus produtos jornalísticos poderia resultar em discussões superficiais e/ou perda de qualidade.

No que diz respeito à frequência com que visitam a página da Adital, os dados nos indicam que a agência mantém leitores, de certa forma, fiéis, uma vez que somente 1,7% dos 786 entrevistados respondeu “quase nunca”, enquanto que 67,1% disseram visitar a página todos os dias ou duas a três vezes na semana. Aos que optaram pela resposta “depende” foi solicitada uma explicação, e, dentre as explicações dadas, temos recorrente o fato de o acesso à página da Adital ser estimulado pelas informações enviadas aos leitores através do sistema de *newsletter*, bem como o uso das redes sociais próprias da agência – *facebook* e *twitter* –, as quais apresentam o conteúdo e levam o leitor até o site.

Temos ainda o acesso à página da agência justificado das seguintes formas: a indicação de conteúdos por parte de outras pessoas ou entidades através das redes sociais; a busca por temas de interesse por parte de leitores que conhecem o perfil do jornalismo da Adital; visitas à página com fins acadêmicos ou com o intuito de replicação do conteúdo, dentre outras explicações. Quando questionados diretamente sobre o motivo que leva a visitar a página da agência, dos 779, 93,8% responderam que buscam a leitura de notícias/artigos, enquanto que 3,2% realizam a visita devido à pesquisa acadêmica.

Dos 3,0% que responderam visitar a página da Adital por “outros” motivos, parte deles afirma buscar informação para replicação. Alguns apresentam motivos bem particulares, como a busca por informações acerca de editais abertos, ou sobre entidades que invistam em trabalhos sociais; tem ainda os que destacam a qualidade da informação repassada pela agência; os que objetivam conhecer a opinião dos comentaristas; aqueles que procuram por “formação e informação”; e os que indicam abordagens temáticas específicas como motivo de visita ao site da Adital.

Os entrevistados foram questionados ainda sobre os formatos de conteúdo que buscam na página da agência – “Artigos-Opinião” (31,7%), “Notícias” (25,0%), “Entrevistas” (17,2%), “Coberturas Especiais” (11,6%), “Eventos” (6,0%), “Acervo Digital” (7,7%). Das 2232 respostas obtidas, 0,7% indicavam “outros” formatos; novamente pudemos ver a busca por editais abertos, além de conteúdos que, independente do formato, versem sobre movimentos sociais, direitos humanos,

temas ligados diretamente à igreja católica, ou artigos buscados a partir de autores específicos, como Leonardo Boff e Frei Betto.

De 773 entrevistados, 81,8% disseram encontrar sim a informação que buscam na página da Adital, enquanto que 18% afirmaram encontrar “às vezes”, e 0,2% disse não encontrar. Tais dados nos levam a acreditar na hipótese de que o leitor da Adital é um leitor que faz uma busca interessada, sabendo o que vai encontrar, uma vez que o posicionamento da agência é algo bem definido e transparente, como discutido em parte anterior deste trabalho.

Como sabemos, a Adital trabalha com uma diversidade de temas significativa, e, neste sentido, buscou saber dos entrevistados qual o assunto de maior interesse para eles. Os resultados obtidos seguem na **Imagem 1** abaixo apresentada.

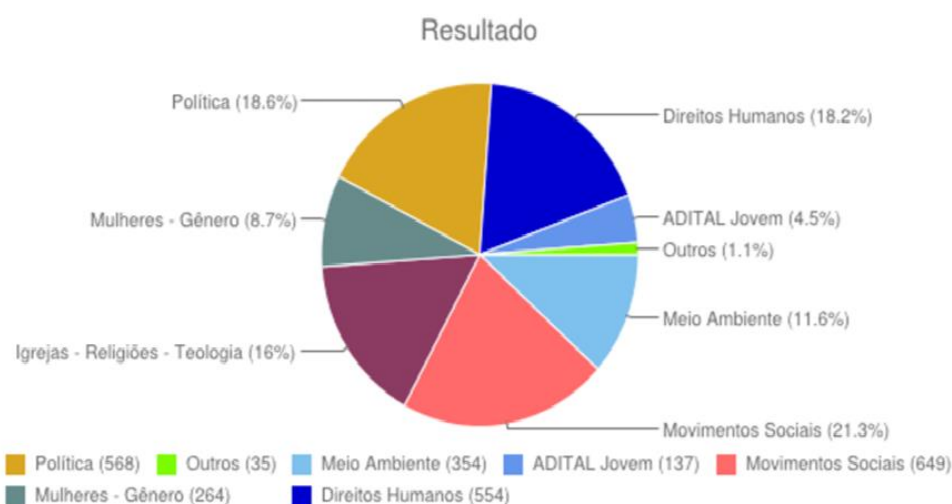


Imagem 1: Gráfico referente à pergunta sobre quais temas mais interessam aos leitores da Adital⁶⁷

Entre as respostas do 1,1% que optou pelo “outros”, além da citação de temáticas mais específicas que podem ser encontradas dentro dos grandes temas sugeridos pela agência no formulário de resposta, temos assuntos como: educação, cultura indígena, arte, economia, comunicação comunitária no Norte e Nordeste,

⁶⁷ A imagem do gráfico foi retirada do relatório de pesquisa cedido pela Adital

etnia, movimento negro e notícias da África, povos indígenas, LGBTTI, economia solidária, comunicação/jornalismo, atualidades, políticas sociais, pesquisa sobre a pobreza, tráfico de pessoas, justiça e paz, educação popular sindical. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a Adital abriu espaço para que os leitores indicassem quais temas de interesse não são encontrados em sua página.

Diante da enorme quantidade de temas indicados⁶⁸ nesta pergunta – apesar de bem próximos e algumas vezes repetidos com palavras diferentes –, listaremos aqui somente aqueles que representaram o mínimo de 0,5% das 443 respostas: análise de conjuntura, artes, astronomia, cidadania, comunicação, críticas ao golpismo da imprensa e da mídia ao governo Dilma, críticas ao golpismo da oposição ao governo Dilma, crítica ao preconceito dos sulistas contra os nordestinos, cultura, direito, ecologia, educação, empreendedorismo, esporte, filosofia, gênero, geopolítica e história, igreja, indígenas, lazer, meio ambiente, mídia, movimentos sociais, mulheres/gênero, música, política, psicologia, religião, saúde, sexualidade, teologia, terceiro setor. Dentre tais temas, o mais citado foi cultura, representando 3,4% das respostas obtidas.

Para encerrar a pesquisa, a Adital questiona sobre como os leitores avaliam o conteúdo por ela produzido. 61,1% dos 784 entrevistados responderam considerar o conteúdo “ótimo”, enquanto que 36,5% consideram o material “bom”; 19% consideram o material “regular”, e nenhum dos entrevistados afirmou considerar o material “ruim”. Aos que responderam “regular” ou “ruim”, foi solicitada uma explicação, sobre a qual falaremos a seguir.

O primeiro comentário decorrente da questão acima apresentada afirma que o conteúdo é ótimo, mas critica o fato de só encontrar artigos da Central Única dos Trabalhadores (CUT), sugerindo então que seja dado espaço para outras centrais. Outros comentários pedem que sejam feitas análises políticas menos de esquerda e mais isentas; mais objetividade e permissão para comentários; maior diversidade; menor repetição dos artigos; uma linha editorial mais agressivamente de esquerda; a abordagem de assuntos mais intimamente ligados à igreja católica; uma atualização sobre questões da economia solidária; e regionalização das discussões com foco no Nordeste. Além dessas indicações, temos alguns comentários em tom de crítica,

⁶⁸ Muitos deles que, inclusive, já fazem parte da agenda temática da Adital.

como é o caso do seguinte: “muitos articulistas são chapa branca e há um viés chavista muito forte. Eu sou de esquerda, mas acho esses modelos superados⁶⁹”.

Dentre tais comentários dois deles merecem destaque: o primeiro diz respeito a um pedido por isenção nas análises políticas, o que vai de encontro com a proposta da agência, que é de esquerda e reconhece o seu posicionamento mantendo-se distante da ideia de jornalismo imparcial. O segundo, por sua vez, sugere mais objetividade nos conteúdos e permissão para comentários por parte do leitor, temas que já foram abordados em outras partes deste trabalho. Quanto à objetividade do conteúdo, voltamos a fazer um link com a profundidade das discussões apresentadas e as consequências – como visto, nem sempre positivas – desse fato. Em se tratando da permissão para comentários, vimos que se trata de uma questão já pensada pela Adital, mas que ainda não foi solucionada devido à falta de estrutura para que haja, de fato, diálogo entre as partes através do espaço de interação na página.

Mais adiante trataremos de apresentar informações sobre os lugares onde estão tais leitores/replicadores e, não raro, vale salientar, fontes ou colaboradores. Usaremos como base essencialmente os dados do *Google Analytics*.

O perfil do leitor de língua espanhola

O relatório em espanhol mantém o mesmo objetivo e formato do material apresentado em português, bem como foi disponibilizado ao leitor durante o mesmo recorte de tempo. Assim sendo, desde já trataremos de apresentar e analisar os dados coletados sobre o perfil do leitor da Adital que fala a língua espanhola. De início, temos informações sobre o sexo: dos 357 entrevistados, 37% disseram ser do sexo feminino, enquanto que 61,3% informaram ser do sexo masculino e 1,7% disse pertencer à identidade de gênero LGBTTI.

Quanto à faixa etária dos leitores da agência, quase 50% dos 357 entrevistados responderam que têm 56 anos ou mais, seguido por 26,1% dos que se inserem na faixa de 46 a 55 anos, e 22,7% dos que dizem ter entre 26 e 45 anos;

⁶⁹ A identificação da fonte foi preservada pelo pesquisador

somente 1,4% disse ter entre 19 e 25 anos, e ninguém afirmou fazer parte da faixa etária de até 18 anos. Como podemos ver, a maturidade do leitor de língua espanhola se assemelha ao que encontramos no perfil do entrevistado de língua portuguesa.

No que diz respeito à renda familiar dos entrevistados, temos que, neste ponto, o perfil dos leitores das diferentes línguas diverge um pouco. Vejamos: enquanto cerca de 40% dos leitores de língua portuguesa dizem possuir renda familiar que vai de 2 a 5 salários mínimos, aqui, somente 31,7% se inserem nesta faixa salarial. Dos 312 entrevistados, a maior parte deles – 38,1% – diz ter renda de até 2 salários mínimos, enquanto que 20,5% afirmam possuir renda entre 5 e 10 salários mínimos, e apenas 9,6% correspondem aos entrevistados que informaram possuir renda familiar de mais de 10 salários mínimos. Notamos aqui, pois, uma presença maior de leitores com poder aquisitivo menor, o que nos leva a pensar que, entre os leitores da língua espanhola, há uma maior presença dos que fazem os movimentos sociais de base – os quais, de uma maneira geral, não se inserem nas classes econômicas superiores.

No que tange ao grau de instrução dos entrevistados, temos os seguintes dados: das 348 respostas obtidas, 0,3% tem apenas o ensino primário completo, 0,6% o ensino médio incompleto, 5,7% o ensino médio completo, 12,9% o ensino superior incompleto, 31,9% o ensino superior completo, 4,9% pós-graduação incompleta, 9,8% pós-graduação completa, 4,0% mestrado incompleto, 14,4% mestrado completo, 7,8% doutorado incompleto, e 7,8% doutorado completo. Como podemos ver, entre os que possuem pós-graduação incompleta e mestrado completo temos 48,7% dos entrevistados, 3,7% a mais que os leitores de língua portuguesa que se inserem neste mesmo perfil, o que ratifica a conclusão de que o leitor da Adital é qualificado. Recaímos aqui mais uma vez na questão do distanciamento que os movimentos sociais mantêm da agência enquanto leitores, visto que, ao menos hipoteticamente, os indivíduos que fazem os movimentos sociais de base possuem um grau de instrução menor devido às dificuldades estruturais ainda existentes nos modos de vida deles.

Sobre a frequência com que visita a página da Adital, assim como no relatório de língua portuguesa, podemos notar certa fidelidade por parte do leitor. 33,9% dos

354 entrevistados dizem visitar a página diariamente, enquanto 26,0% visitam duas vezes por semana, e 21,2% visitam ao menos uma vez por semana. 6,5% afirmam acessar o site a cada 15 dias, seguido de 2,0% que dizem acessar a página quase nunca e 10,5% que responderam “depende” e seguiram para a explicação.

Tais explicações mantiveram proximidade com as dadas pelo leitor de língua portuguesa. Aqui pudemos notar que o acesso ao site é estimulado por motivos como o envio de *newsletter*, a busca por temas específicos de interesse, e a qualidade do material apresentado. Ainda nos comentários dos entrevistados, podemos ver o fator tempo – a falta dele – como algo importante, uma vez que muitos indicam não visitar a página com mais frequência devido ao tempo que isso demanda. Logo, a ação da visita mantém uma relação de dependência com a disponibilidade do leitor.

Quando questionados sobre o motivo que os leva a acessar o site da agência, 83,4% dos 350 entrevistados dizem buscar a leitura de notícias e artigos, enquanto que 10% afirmam visitar a página com fins acadêmicos, e 6,6% respondem que realizam a visita por outros motivos. Nas explicações dadas, alguns dizem buscar a agência tanto para leitura de notícias e artigos, quanto para fins acadêmicos; outros afirmam buscar conteúdo para replicação em outros meios midiáticos, ou dizem buscar “o outro lado da moeda”, que não o oficial; temos ainda os que dizem buscar a agência pela confiança nos colunistas.

Em se tratando do formato do material que buscam na página da agência, 876 responderam, e desses, a maioria de 30% disse buscar “Artigos/Opinião”. 26,5% buscam “Notícias”, 20,7% “Reportagens Especiais”, 13,1%, “Entrevistas”, 4,0% “Eventos”, 3,7% “Acervo Digital” e 2,1% disseram que buscavam “Outros” materiais. Dentre os que explicaram a opção “outros”, somente dois deles citaram materiais diferentes – investigações acadêmicas e convocatórias –, enquanto que os demais se limitaram a listar temas de interesse, desconsiderando o formato de apresentação desses temas, se entrevista, notícia, artigo, etc.

Quando perguntados sobre encontrar ou não as informações procuradas na página da Adital, dos 371 entrevistados 72,1% disseram encontrar o que buscam, 27,9% afirmaram encontrar somente às vezes, e nenhum dos entrevistados afirmou não encontrar o conteúdo procurado. Com tais dados, podemos perceber que o

leitor da Adital é um leitor que conhece a proposta da agência e, logo, sabe o que provavelmente encontrará no site. Tal conclusão nos leva a poder afirmar que a proposta da Adital é algo sólido, bem definido e que mantém uma relação de fidelidade com seu leitor.

No que diz respeito aos temas de interesse do leitor da agência, optamos novamente por apresentar os dados a partir de gráfico retirado do relatório da pesquisa, como poderemos ver adiante – **Imagem 2**. Cumpre frisar que a este questionamento responderam 1367 entrevistados.

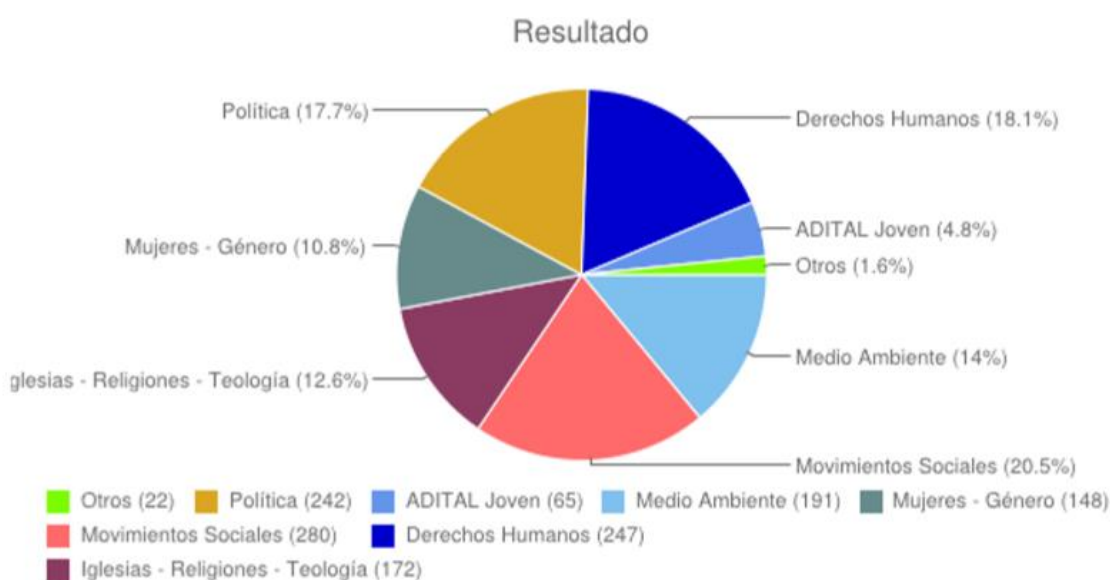


Imagem 2: Gráfico referente à pergunta sobre quais temas mais interessam aos leitores de língua espanhola da Adital⁷⁰

Como podemos ver, 1,6% dos entrevistados optou pela resposta “outros” e listou temas de interesse. São eles: economia e cultura; cidadania e feminismo; migração e indígenas; imperialismo; educação, povos originários; ideologia e filosofia; comunicação, cultura e identidade; temáticas militares; classe média.

Os entrevistados foram convidados a listar os temas que interessam a eles, mas que não são encontrados na página da Adital. Para apresentar tais dados, optaremos por utilizar metodologia semelhante à usada na análise do relatório de língua portuguesa; assim sendo, listaremos apenas aqueles temas que

⁷⁰ A imagem do gráfico foi retirada do relatório de pesquisa cedido pela Adital

representaram o mínimo de 1,0% das respostas. São eles: economia, economia solidária, educação, educação popular, questões interculturais, política, povos indígenas, saúde e tecnologia. Dentre tais temas, o mais citado foi “educação”, representando 3,5% das respostas dadas.

Para encerrar o questionário, os entrevistados responderam a pergunta sobre como avaliam o conteúdo da Adital. Das 351 respostas obtidas, 58,4% avaliam o conteúdo como “muito bom”; 39,3% consideram o material “bom”; 2,0% dizem ser o conteúdo “médio” e apenas 0,3% considera “ruim”. Aos que responderam ser o conteúdo da agência “médio” ou “ruim”, foi solicitada uma explicação. Dentre as justificativas apresentadas, temos algumas que se mostram como opiniões críticas: poderia referir-se menos a críticas políticas e dedicar-se mais a apoiar causas sociais; deveria postar posturas políticas mais neutras e imparciais; desenvolver mais as notícias que gerem polarização de ideias. Algumas outras explicações se resumem a comentários críticos sob o ponto de vista do entrevistado: os escritores são muito esquerdistas em suas opiniões; quase nunca são apresentadas as visões dos opositores.

Por fim, temos que o perfil dos leitores de língua portuguesa e espanhola da Adital em muito se assemelham, apesar das diferenças culturais de uma forma geral. Vimos que se trata de um leitor interessado, que sabe o que busca e reconhece qualidade no material produzido pela agência. Tal sujeito, como vimos, é multifacetado, pois além de leitor, pode ser fonte e replicador diante da proposta de comunicação alternativa e contra-hegemônica da Adital, logo, um sujeito que quebra toda e qualquer lógica que tente impor o processo comunicativo como algo linear e unidirecional.

Para encerrar este tópico da pesquisa, partimos, pois, para uma exposição acerca de onde está este leitor multifacetado.

Onde está o leitor da Adital e como ele se comporta

Aqui, buscaremos apresentar inicialmente informações que possibilitem um mapeamento dos lugares por onde estão distribuídos os leitores da Adital. Para tanto, lançaremos mão de dados obtidos mediante a utilização da ferramenta *Google*

Analytics, bem como alguns dados fornecidos pelos que responderam a pesquisa acima apresentada.

A princípio, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre os dados da pesquisa de perfil que aqui serão abordados, de modo que possamos obter um rigor científico nas nossas análises. Neste tópico, utilizaremos apenas as informações extraídas dos entrevistados através da seguinte pergunta “Qual o seu País e o seu Estado?”, e é sobre ela que precisamos fazer ponderações.

Ao analisar as respostas obtidas mediante tal pergunta, percebemos que os leitores que responderam a entrevista em língua portuguesa não se limitam a leitores do Brasil, bem como aqueles que responderam o questionário em espanhol não se restringem a países onde se fala a língua espanhola. Neste sentido, ressaltamos a importância de considerar o perfil do leitor de uma forma geral, sem separá-los em leitores de uma e de outra língua. A apresentação de dados feita anteriormente de forma separada se deu mesmo por uma questão metodológica de organização de dados, uma vez que possuíamos relatórios nas duas línguas e, ao pesquisador, pareceu essencial a análise do material de forma individual para somente então traçar as devidas relações.

Face ao exposto, iniciaremos o nosso trabalho de mapeamento, o qual trará a indicação dos possíveis lugares por onde estão distribuídos os leitores da Adital. Das 1490 respostas obtidas através do questionário de língua portuguesa, desconsideraremos cerca de 5%, uma vez que, como dito, foram repostas dadas por leitores que não habitam o Brasil. Entre os que dizem habitar o país, temos citados todos os estados, com exceção do Acre.

Os entrevistados não mantiveram um padrão de formato nas suas respostas; alguns citaram apenas Brasil, outros indicaram o país e o estado, todavia algumas vezes o estado era indicado através de siglas, o que dificulta uma análise quantitativa dos dados, uma vez que para o sistema gerador do relatório, tais diferenças indicam respostas também diferentes. Assim sendo, limitamo-nos aqui a uma análise qualitativa que nos permite perceber o quão espalhados pelo Brasil estão os leitores da Adital.

No que tange aos leitores de língua espanhola, deparamo-nos com a mesma restrição metodológica apresentada acima, logo, uma análise quantitativa dos dados do relatório de pesquisa se torna inviável. Dos 612 entrevistados que responderam à

pergunta através do questionário de língua espanhola, aproximadamente 3% se identificaram como habitantes do Brasil, enquanto que os demais afirmaram ser dos mais diversos lugares, não se limitando à América Latina e Caribe, área foco de atuação da Adital. Tal informação nos indica a amplitude da repercussão do trabalho da agência. Cumpre frisar ainda que, quando comparados os dados apresentados nos dois relatórios, podemos notar que o questionário disponibilizado na língua espanhola atraiu uma diversidade maior de leitores no que diz respeito à nacionalidade.

Feita esta breve análise qualitativa, partiremos então para uma análise, quali-quantitativa, também sucinta, baseada nas informações obtidas através do *Google Analytics*. Aqui traremos alguns dados complementares sobre onde está o leitor da Adital, e como ele se comporta diante da página da agência. Os acessos registrados entre 1º de janeiro de 2014 e 31 de dezembro do mesmo ano se deram a partir dos seguintes países: Brasil, México, Argentina, Espanha, Colômbia, Peru, Estados Unidos, Chile, Venezuela, Equador, Guatemala, Portugal, Itália, Bolívia, El Salvador, Alemanha, Panamá, Costa Rica, Uruguai, França, República Dominicana, Nicarágua, Paraguai, Canadá e Honduras. Foram 932.107 acessos⁷¹ contabilizados, os quais somaram 1.561.595 páginas visitadas. Segue abaixo a relações entre número e origem dos acessos:

⁷¹ “Sessão” é termo técnico apresentado no relatório.

País	Acessos
Brasil	551.811
México	53.014
Argentina	39.259
Espanha	35.208
Colômbia	30.624
Peru	26.344
Estados Unidos	26.273
Chile	14.275
Venezuela	13.904
Equador	13.794
Guatemala	13.460
Portugal	9.786
Itália	8.984
Bolívia	7.241
El Salvador	6.578
Alemanha	6.449
Panamá	5.966
Costa Rica	5.796
Uruguai	5.695
França	5.540
República Dominicana	4.918
Nicarágua	4.199
Paraguai	4.076
Canadá	3.998
Honduras	3.953

Quadro 3: Número de acessos por país⁷²

Desses 932.107 acessos, 631.453 foram realizados por novos usuários – ver **Imagem 3** –, estando eles distribuídos de acordo com o **Quadro 4** apresentado adiante. Tal informação nos permite falar da ampliação e legitimação do trabalho da Adital junto a novos leitores durante o ano de 2014, período em que manteve também um equilíbrio nos acessos contabilizados, como podemos ver na **Imagem 4**.

⁷² Quadro gerado pelo pesquisador a partir de dados do relatório do *Google Analytics*

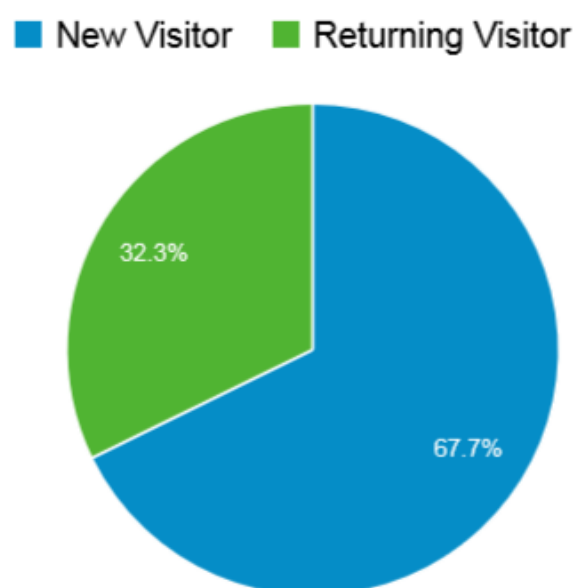


Imagem 3: Porcentagem de visitantes novos e recorrentes⁷³

⁷³ Imagem retirada do relatório gerado pelo *Google Analytics*

País	Novos leitores
Brasil	350.687
México	42.752
Argentina	29.960
Espanha	25.683
Colômbia	25.543
Peru	20.049
Estados Unidos	20.041
Chile	10.822
Venezuela	10.483
Equador	11.419
Guatemala	8.307
Portugal	7.825
Itália	3.379
Bolívia	5.894
El Salvador	4.196
Alemanha	4.439
Panamá	4.949
Costa Rica	4.117
Uruguai	3.850
França	3.074
República Dominicana	3.807
Nicarágua	2.855
Paraguai	2.609
Canadá	1.701
Honduras	2.579

Quadro 4: Número de novos leitores distribuídos por país⁷⁴

⁷⁴ Quadro gerado pelo pesquisador a partir de dados do relatório do *Google Analytics*



Imagem 4: Acessos às páginas da Adital durante o ano de 2014⁷⁵

Podemos notar ainda, a partir da imagem acima, que o número de acessos às páginas da Adital – site principal e *hotsites* – se manteve, de certa forma, estável durante o ano de 2014, chegando a alcançar a média de 5.000 acessos diários; um número bastante significativo para uma proposta de mídia alternativa e contra-hegemônica que se divulga através, principalmente, dos seus leitores e colaboradores. As quedas identificadas no início e final do gráfico coincidem com os momentos de forte redução da produção da agência devido a problemas financeiros; durante esse período, os acessos atingiram um número 50% inferior do máximo alcançado no ano.

No que diz respeito ao comportamento do leitor diante das páginas da Adital, temos que o tempo médio que dedicam aos acessos é de 2 minutos e 5 segundos, visitando a média de 1,68 páginas. Essas informações nos levam a acreditar que o leitor da Adital faz, de uma forma geral, uma leitura rápida do conteúdo apresentado, sem que dedique um tempo maior para contemplar as discussões aprofundadas nos materiais produzidos e/ou veiculados pela agência. Os dados nos mostram que a média de tempo despendido pelo leitor brasileiro é de 2 minutos e 29 segundos, ficando atrás somente dos leitores da Itália (3 minutos e 7 segundos), e da França (2 minutos e 37 segundos).

Em suma, temos que o leitor da agência está distribuído por diferentes partes do mundo, com concentração notável na América Latina, área de atuação da Adital e que já mantém tradição no que tange a iniciativas de caráter alternativo e contra-hegemônico, como vimos no Capítulo II deste trabalho. Essa distribuição

⁷⁵ Imagem retirada do relatório gerado pelo *Google Analytics*

diversificada sugere ser a agência um lugar democrático no que diz respeito ao fornecimento de informações.

Podemos inferir também que, se por um lado, a contra-informação disseminada pela Adital vem conquistando novos leitores, por outro, o tempo dedicado às páginas da agência se mostra reduzido diante da profundidade dos conteúdos apresentados, seja em termos de extensão dos materiais ou densidade deles⁷⁶. Retomamos aqui uma discussão feita anteriormente, em que enxergamos nesse rebuscamento um ponto que dificulta o acesso ao material produzido e/ou veiculado pela agência, e que acaba por afetar a possibilidade de livre acesso; essa possibilidade, seguindo o princípio da cidadania comunicativa, deveria ser viável a todo e qualquer sujeito, seja ele menos ou mais favorecido intelectualmente⁷⁷.

De uma forma geral, os dados aqui apresentados quanto ao comportamento dos leitores mostram-se positivos, uma vez que não há indicação alguma de queda nesses números. Mediante tudo que foi analisado, enxergamos essa fidelidade como resultado da relação de proximidade, e mesmo parceria, existente entre a agência alternativa e contra-hegemônica, e seus leitores multifacetados. Portanto, apesar de pontos contraditórios que foram listados durante todo o trabalho, acreditamos ser coerente tomar a Adital como um veículo regido pela comunicação cidadã; logo, um espaço comunicativo democrático.

Sabendo, pois, quem são – de uma forma geral, sujeitos ligados a causas sociais, maduros e favorecidos intelectual e financeiramente –, onde estão – espalhados pelo mundo, mas com concentração na América Latina –, e como se comportam os leitores multifacetados da agência – são leitores, fontes, replicadores e colaborados que atuam junto à agência regidos por uma relação de proximidade e parceria –, encerramos a triangulação de dados estruturada em a)- práticas e características; b)- sujeitos e relações mantidas entre eles; c)- perfil e localização do leitor da agência. Tal triangulação foi necessária à compreensão da proposta de jornalismo alternativo e contra-hegemônico desenvolvida pela Adital.

⁷⁶ A análise dos dados presentes no relatório do *Google Analytics* foi feita pelo pesquisador utilizando como parâmetro informações adquiridas durante a pesquisa; não se trata, pois, de uma análise técnica.

⁷⁷ Um outro obstáculo, como já dito, é a inclusão digital; todavia, trata-se de uma questão que foge ao controle da agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As incertezas metodológicas ocupam lugar significativo entre as nossas preocupações durante todo o processo de pesquisa, por conseguinte, o ato de pesquisar exige a habilidade de saber lidar com as mudanças constantes que ocorrem ao longo de todo o processo e que, quando levam à reflexão, tendem a nos levar também ao encontro de resultados satisfatórios. É nesse sentido que chegamos até aqui levados pelo estímulo de desmistificar o nosso objeto. Para tanto, detivemo-nos a discutir conceitos teóricos e a buscar o melhor arranjo metodológico para vincular o pesquisador ao objeto empírico de forma consistente, o que iria nos garantir resultado positivo no trabalho de pesquisa.

Ao objetivar compreender o jornalismo de agência desenvolvido pela Adital, a princípio tivemos que levantar informações que nos garantissem, ou não, ser tal veículo um meio alternativo e contra-hegemônico em sua essência. Como dito por Downing (2011), o contexto e as consequências devem nos guiar diante do que pode ou não pode ser definido como “mídia radical alternativa”. Foi seguindo tal linha de raciocínio que, frente à busca engendrada pela agência em ser um espaço democrático de comunicação – e as consequências daí decorrentes – pudemos enxergá-la como um veículo alternativo e contra-hegemônico.

Amparamo-nos em explanações teóricas acerca de conceitos como os de mídia alternativa (PERUZZO, 2006; 2009; 2011) e contra-hegemonia (PAIVA, 2008; COUTINHO, 2005; MORAES, 2013; GRAMSCI, 2010), e as relacionamos com dados empíricos para então chegar à conclusão de que a ação contra-hegemônica da agência consiste na ideia defendida por Raquel Paiva (2008), em que o contra se define pela “visceralidade da oposição”, não objetivando, assim, o lugar hegemônico e suas peculiaridades, logo, não sendo um trabalho de “pró-hegemonia”.

Com a confirmação de que trabalhávamos com um veículo midiático alternativo e contra-hegemônico, alcançada, como dito, mediante a consideração do contexto e das consequências das ações da Adital, partimos então para analisar as práticas e características da rotina produtiva da agência, o que nos garantiu um cenário pertinente para adentrarmos com algumas indagações. Tais questionamentos, como apresentados anteriormente em nossa análise de dados,

voltaram-se em muito para as práticas de produção da Adital, que, algumas vezes, aproximavam-se do que encontramos em veículos da mídia hegemônica, e tantas outras, distanciavam-se. Concordamos com Moraes (2013, p. 135) quando ele afirma que, “se por um lado esses procedimentos [singulares da mídia alternativa] desburocratizam as sistemáticas editoriais, por outro, deixam claras as insuficiências operacionais”.

No nosso contato com o objeto empírico pudemos notar claramente especificidades do trabalho alternativo e contra-hegemônico, fossem elas especificidades estrategicamente pensadas pela Adital – a exemplo da não comercialização do material produzido e a preocupação em disponibilizar livremente todo o conteúdo para o leitor final –, ou como consequência da dificuldade de sustentabilidade do projeto – o acesso às fontes é dificultado por questões estruturais da agência, portanto, há mais intensidade na via que vai das fontes à agência, que da agência às fontes, no repasse/coleta de informações.

Ambas as peculiaridades quebram a lógica da rotina produtiva de uma agência da indústria midiática, primeiro porque esta é marcada pela preocupação com o retorno lucrativo; segundo pelo fato de que normalmente – e conseqüentemente – os veículos dessa indústria costumam ser mais bem estruturados em termos financeiros; e terceiro pela relação baseada principalmente na unidirecionalidade que vai do veículo para as fontes.

Quando objetivamos identificar quem eram os sujeitos do jornalismo da Adital e quais as relações mantidas entre eles, deparamo-nos com uma realidade, de certa forma, norteadas pela ideia de cidadania comunicativa (CAMACHO, 2011; MATA, 2006), visto que a agência busca desenvolver um trabalho em que a comunicação aconteça de maneira democrática a partir do diálogo, da participação e da horizontalidade (PERUZZO, 2009). Entretanto, como já vimos anteriormente, também aqui os obstáculos aparecem; por exemplo: a mão de obra reduzida impede que exista o espaço para diálogo na página da agência, o que já tem sido enxergado pelos profissionais do veículo como algo que precisa ser repensado com urgência, pois a dinâmica da sociedade midiática (VERÓN, 2004) exige essa revisão.

Temos ainda o fato de as ideias de participação e horizontalidade não alcançarem sua completude, visto que se dão mediante certo distanciamento entre

as partes do processo de produção jornalística – profissionais da agência, fontes, replicadores, leitores, colaboradores –, apesar do empenho para que tal barreira seja amenizada. Esse distanciamento é consequência da falta de estrutura e dificuldade de sustentabilidade do projeto; daí decorrem aos menos um ponto positivo e um negativo: negativamente pudemos notar o quanto se “perde” de informação com a falta do contato pessoal e direto especialmente com as fontes e com o cenário dos acontecimentos; de maneira positiva enxergamos a relação de confiança que a partir daí se desenha, uma vez que estando distantes, profissionais e fontes precisam manter-se através dessa relação para que possam, respectivamente, desenvolver o trabalho jornalístico e ser ouvido.

A despeito de tais obstáculos, podemos afirmar que o trabalho da Adital mantém, em sua essência, os princípios da comunicação cidadã, tendo em vista que abre espaço para ouvir as vozes minoritárias, as quais não costumam ser consideradas pela mídia hegemônica, e, quando são, normalmente sofrem distorções sob uma visão criminalizada. Diante disso, acreditamos que o fato de optarem por não ouvir as fontes oficiais não retira o mérito da proposta alternativa e contra-hegemônica da agência. Como vimos, a parcialidade do veículo é declarada e a pluralidade das vozes é algo presente na medida em que os movimentos sociais pautados pela Adital não possuem uma única voz, mas sim são marcados por vozes minoritárias dissonantes.

Sobre minorias, vale salientar que não se trata de uma questão de inferioridade quantitativa, como pode parecer, mas sim de grupos socialmente organizados que, mesmo podendo representar uma maioria em termos quantitativos, carregam consigo as seguintes características: 1- vulnerabilidade jurídico-social – “o grupo dito minoritário não é institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico-social vigente” –; 2- identidade *in statu nascendi* – “do ponto de vista de sua identificação social, a minoria apresenta-se sempre [...] na condição de uma entidade em formação que se alimenta da força e do ânimo dos estados nascentes”; 3- luta contra-hegemônica – “uma minoria luta pela redução do poder hegemônico, mas em princípio sem objetivo de tomada do poder pelas armas”; e 4- estratégias discursivas – “estratégias de discurso e de ações demonstrativas (passeatas, invasões episódicas, gestos simbólicos, manifestos, revistas, jornais, programas de

televisão, campanhas na internet) são os principais recursos de luta atualmente”. (SODRÉ, 2005, p. 13).

Ao tomar a Adital como mídia alternativa e contra-hegemônica e nos apropriar das ideias apresentadas acima por Sodré (2005), conseguimos enxergar e refletir sobre todas essas características. São muitas as experiências de comunicação alternativas e contra-hegemônicas, todavia, como explicado pelo autor, o que define ser ou não ser minoritário não é a quantidade de membros de um grupo, mas a essência dessas organizações sociais. A vulnerabilidade da Adital pode ser enxergada a partir de dois pontos: tanto pela dificuldade de sustentabilidade, quando pelo lugar “pequeno” que ocupa em um cenário em que a informação é mercadoria e o fluxo de trabalho é regido pelo sistema capitalista.

Sua condição de plena formação – *in statu nascendi* – torna-se evidente quando enxergamos o veículo como uma proposta de jornalismo que a cada dia precisa recriar-se para driblar problemas e ocupar novos espaços. Para que se dê essa ocupação faz-se necessária uma luta contra-hegemônica, e as estratégias discursivas das quais a agência lança mão são todas aquelas que possam ser livres e oferecer espaços democráticos em todas as direções, seja do veículo para as fontes, ou das fontes para o veículo. Vale ressaltar que tais fontes são sujeitos ativos em todo o processo de produção jornalística, ao invés de meros consumidores ou sujeitos reativos.

A busca pelo mapeamento de quem são e onde estão os leitores da Adital nos ofereceu dados essenciais para que pudéssemos confirmar a multiplicidade das vozes envolvidas no trabalho da agência, seja ela no que diz respeito ao perfil do leitor multifacetado, ou no que tange à distribuição geográfica desse sujeito – e, logo, ao alcance territorial da contra-informação produzida e/ou veiculada pela Adital.

Quanto a este leitor multifacetado, temos que trata-se de um leitor que se confunde em sua posição, sendo, por vezes, também fonte, colaborador ou replicador do conteúdo; fato que se apresentou na pesquisa como um dos pontos mais interessantes a serem tomados no que diz respeito às singularidades da Adital enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico, visto que esta multiplicidade de faces presentes em um mesmo sujeito, bem como as ações daí decorrentes,

condizem com o que propõem os conceitos de cidadania comunicativa (CAMACHO, 2011; MATA, 2006) e de jornalismo alternativo (PERUZZO, 2009).

O trabalho aqui realizado nos permite concluir ainda, de uma maneira geral, que as estratégias de produção jornalística ganharam novas formas diante da disseminação das TICs. Nas agências alternativas e contra-hegemônicas a facilidade de acesso a tais tecnologias não só fez com que se dessem mudanças de estratégias e táticas na rotina produtiva, mas também permitiu a ocupação de novos e amplos espaços por parte de propostas desse tipo – como vem a ser o caso da Adital. Temos, pois, uma multiplicação dos “lugares” democráticos e de resistência.

Sabemos que o preenchimento total das lacunas existentes no campo de estudos da comunicação alternativa e contra-hegemônica exige muito mais do que o cumprimento dos objetivos aqui traçados e alcançados. Todavia, as informações levantadas acerca da proposta de jornalismo alternativo e contra-hegemônico de agência aqui considerada podem e devem auxiliar no esclarecimento de questões que existem em meio a um campo de estudo tão amplo e ainda tão escasso de investigações. Para continuar alimentando tal campo de estudos, deixamos aqui as seguintes indagações:

- 1- Caso possuíssem estrutura, as propostas de comunicação alternativas e contra-hegemônicas iriam aproximar-se ou distanciar-se da lógica de produção da mídia hegemônica?
- 2- Diante de um cenário em que grupos dominantes mantêm-se mediante um revezamento de forças, haveria, pois, a possibilidade real de uma cidadania comunicativa plena, em que o direito à comunicação fosse algo, de fato, respeitado e garantido?

Sobre a pergunta 1, acreditamos que se tal aproximação ocorresse em termos de profissionalização das ações da mídia alternativa e contra-hegemônica, os resultados seriam bastantes satisfatórios; por outro lado, se tal aproximação se desse no que tange aos princípios da mídia hegemônica, a contra-hegemonia perderia a sua essência, e a cidadania comunicativa plena – citada na indagação 2 – estaria ainda mais distante de ser alcançada.

REFERÊNCIAS

ADITAL (Brasil). **O que é a Adital**. Disponível em: <<http://www.adital.org.br/site/conteudo.asp?lang=PT&ref=quemsomos>>. Acesso em: 21 out. 2012.

AGUIAR, Pedro. **Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes**. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, 2009.

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, Minorias e Mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. Coleção Comunicação.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, IMS, ano III, nº 6, set. 1981.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 37, dezembro de 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil. Dissertação (Escola de Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1977.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAMACHO AZURDUY, C. A. Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. **Trazos de otra comunicación en América Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales**. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2011, p. 142-163.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. 280p.

COUTINHO, Eduardo Granja. Os sentidos da tradição. IN: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. Coleção Comunicação.

COUTINHO, Eduardo Granja. A comunicação do Oprimido: Malandragem, Marginalidade e Contra-hegemonia. IN: PAIVA, Raquel; SANTOS, C. H. R. (orgs). **Comunidade e Contra-hegemonia: Rotas de Comunicação Alternativa**. Rio de Janeiro: Maud X / FAPERJ, 2008.

COGO, Denise (Org.); ELHAJJI, Mohamed (Org.); HUERTAS, Amparo (Org.). **Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales**. 1. ed. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB), 2012. v. 1. 528p. Disponível em: <http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas_migraciones_tic_identidades_02.pdf>. Visto em: 23 jul. 2013.

DANTAS, Daniel. **As relações intersubjetivas nos blogs e as práticas de letramento digital**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. Lua Nova, São Paulo, n. 60, p. 5-44, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n60/a02n60.pdf>>. Visto em: 12 out. 2014.

DORNELLES, Beatriz. Divergências conceituais em torno da comunicação copular e comunitária na América Latina. **Revista da Associação Nacional do Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/176/177>>. Visto em: 04 fev. 2014.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2.ed., 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2010.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 46. Ed. 2005.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GÓES, Laércio Torres de. **Contra-hegemonia e Internet**: Gramsci e a mídia alternativa dos movimentos sociais na web. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador-BA, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0364-1.pdf>>. Visto em: 27 jul. 2013.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere** – Os intelectuais. O princípio Educativo. Jornalismo. V.1. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. [Tradução e edição de Carlos Nelson Coutinho]

GRYNSPAN, Rebeca. **Metade dos latino-americanos não tem acesso à internet**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/metade-dos-latino-americanos-nao-tem-acesso-a-internet>. Visto em: 18 mar. 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HERITAGE, John C. Etnometodologia. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V.; (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11. ed. Petrópolis, RJ, Vozes, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LACERDA, J. S. **Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus-AM, 2013.

LIMA, Venício A. de. Comunicação, poder e cidadania. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VII, N. 7, 2006, p. 8-16.

LIMA, Venício A. de. **Como democratizar as comunicações**. Observatório da Imprensa. ed. 555. Ano 17, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/como-democratizar-as-comunicacoes>>. Acesso em: 02 out. 2012.

LIMA, Venício. **Paulo Freire, direito à comunicação e PNDH3**. 2010. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4596>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MAIA, R. C. M.. Democracia e a internet como esfera pública virtual: Aproximação as condições da deliberação. IN: GOMES, Wilson; MAIA, R. C. M. (Orgs). **Comunicação e Democracia**: Problemas e Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.

MALDONADO, A. Efendy. Pesquisa em Comunicação: Trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.277-303.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo**: história das técnicas e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORAES, Dênis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Eptic*, v. VI, n. 2, p. 16-36, mai-ago. 2004. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.2,2004/ADenis.pdf>>. Visto em: 17 ago 2014.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MORAES, Dênis de. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan/jun, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420/8298>>. Acesso em: 06 maio 2013.

MORAES, Dênis de. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; Serrano Pascual (Orgs). **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editores Senac São Paulo, 3. ed. 2007.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O 'novo ritmo' da redação do jornal. **Observatório da Imprensa**. ed. 821, outubro de 2014. Visto em: 3 abr. 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed821_o_novo_ritmo_da_redacao_do_jornal>.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da Mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs). **Observatório de mídia** - olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

MONTALBÁN, Manuel Vásquez. **As Notícias e a Informação**. Espanha: Editora Salvat, 1979.

OLIVEIRA, Maria. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, E. Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PARK, Robert E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizontes, 2002.

PASTI, André Buonani. **Notícias, Informação e Território: As agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro**. Dissertação (Mestrado). Campinas, SP: Unicamp, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revistados e as reelaborações no setor. In: BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise. (Org.). **Comunicação e cidadania: questões contemporâneas**. Fortaleza, CE: Edições Demócrito Rocha, 2011, v. 1, p. 9-27.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Brasília – DF, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0094-1.pdf>> Visto em: 18 dez. 2014.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Televisão Comunitária: Dimensão Pública e Participação Cidadã na Mídia Local**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; Serrano Pascual (Orgs). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólicã à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. 4. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. Coleção Comunicação.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VELOSO, M. S. F. **Imprensa e contra-hegemonia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)**. Belém: Paka-Tatu, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

APÊNDICE A: Publicações da Adital**BOAS IDEIAS EM COMUNICAÇÃO**

Adital - BNB

Julho 2009

BOAS IDEIAS EM ECONOMIA SOLIDÁRIA

Adital - BNB

Junho 2010

http://www.adital.com.br/anuncios/boas_ideias_eco_sol_140.jpg**HAITI POR SI - A reconquista da Independência Roubada**

Adriana Santiago - Org

Fortaleza 2013

ISBN: 978-85-420-0138-9

<http://www.boanoticia.org.br/arquivos/images/livros/haitiposi.png>**AYITI PALE**

Adriana Santiago - Org

Fortaleza 2013

ISBN: 978-85-420-0322-2

Tradução para o crioulo (língua nativa do povo haitiano)

http://ecx.images-amazon.com/images/I/81Bt9Hfr%2BVL._SL1300_.jpg**HAITÍ POR SÍ**

Adriana Santiago - Org

Fortaleza 2013

ISBN: 978-85-420-0138-9

Tradução para o espanhol

<http://ecx.images->[amazon.com/images/I/618NjXshneL._AA324_P1kin4,BottomRight,0,22_AA346_SH20_OU32_.jpg](http://ecx.images-amazon.com/images/I/618NjXshneL._AA324_P1kin4,BottomRight,0,22_AA346_SH20_OU32_.jpg)**VIVA HAITI**

Adriana Santiago - Org

Fortaleza 2013

ISBN: 978-88-6089-138-9

Tradução para o italiano

http://www.adital.com.br/arquivos/destaques/2014_04_livro_haiti_ita.jpg

JUVENTUDES - Espiritualidade libertadora (DVD/Documentário)

Adital - Verbo Filmes

São Paulo, 2014

http://www.verbofilmes.org.br/img/p/2/0/6/206-large_default.jpg

APÊNDICE B: Principais agências parceiras da Adital⁷⁸

Páginas acessadas em português	
<i>Identificação</i>	<i>Endereço eletrônico</i>
Carta Maior	www.cartamaior.com.br
Carta Capital	www.cartacapital.com.br
Catholicus	catholicus.org
Brasil de Fato	www.brasildefato.com.br
Rede Brasil Atual	www.redebrasilatual.com.br
Agência AIDS	agenciaaids.com.br/home/
News.VA	http://www.news.va/pt
Ponte Jornalismo	ponte.org/
Mídia Ninja	https://ninja.oximity.com/
IHU Unisinos	www.ihu.unisinos.br/
MST	www.mst.org.br/
Cimi	www.cimi.org.br/
CNBB	www.cnbb.org.br/
CPT Nacional	www.cptnacional.org.br/

Páginas acessadas em espanhol	
<i>Identificação</i>	<i>Endereço eletrônico</i>
Portal ALBA	www.portalalba.org/
Alainet	alainet.org/
Celam	www.celam.org/

⁷⁸ Dados repassados pela própria agência

Periodistadigital	www.periodistadigital.com/
Rebellion	www.rebellion.org/
Cerigua	www.cerigua.org/
Prensa Libre	www.prensalibre.com/
Prensa Libre (Cuba)	cubaprensalibre.com/
Granma	www.granma.cu/
LAs2orillas	www.las2orillas.co/
Servindi	servindi.org/
Cubadebate	www.cubadebate.cu/
Anred	www.anred.org/
Noticiasaliadas	www.noticiasaliadas.org/
TELESUR	www.telesurtv.net/

Páginas diversas

<i>Identificação</i>	<i>Endereço eletrônico</i>
Human Rights Watch	www.hrw.org/pt
Anistia Internacional	https://anistia.org.br/
ONU	www.onu.org.br/
UNICEF	www.unicef.org.br/
UNESCO	www.unesco.org.br/