



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES:
uma análise da identidade e das práticas a partir da Teoria do Ator-Rede e dos
Instrumentos de Ação Pública

ELIANE MUNIZ LACERDA

Brasília

2025



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES:
uma análise da identidade e das práticas a partir da Teoria do Ator-Rede e dos
Instrumentos de Ação Pública**

ELIANE MUNIZ LACERDA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa “Processos Comunicacionais”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Profª. Dra. Christiana Soares de Freitas

Brasília

2025

ELIANE MUNIZ LACERDA

TESE DE DOUTORADO

MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES:
uma análise da identidade e das práticas a partir da Teoria do Ator-Rede e dos
Instrumentos de Ação Pública

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Christiana Soares de Freitas
Faculdade de Comunicação / Universidade de Brasília
Presidente

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Paulino
Faculdade de Comunicação / Universidade de Brasília

Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio
Departamento de Ciências Políticas/ Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Gilberto Clóvis Josemin
Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa/
Universidade Católica de Brasília

Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva (suplente)
Faculdade de Comunicação / Universidade de Brasília

DEDICATÓRIA

À minha filha Sofia,
À minha mãe Carmem,
Ao meu filho Lucas que está chegando.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, a minha orientadora Christiana Freitas, que muito contribuiu apresentando-me novos conhecimentos, diferentes possibilidades de abordagens teóricas e metodológicas no âmbito da Comunicação. Também sou muito grata pela paciência, sensibilidade e compreensão durante esse percurso de elaboração de tese de doutorado.

Muito obrigada aos avaliadores da banca examinadora desta tese, pela disponibilidade e por toda contribuição.

Agradeço a todos os entrevistados desta pesquisa que, generosamente, concederam algumas horas de seus tempos para contribuir com o tema. Eles são os protagonistas e a razão da existência deste estudo.

Agradeço a meu esposo, Niels Soendergaard, que me motivou a persistir e concluir a pesquisa, oferecendo todo suporte de que uma mãe necessita, cuidando da nossa filha para que eu pudesse ter mais tempo para trabalhar na pesquisa.

Também expresso agradecimentos a meu amigo de graduação, mestrado e de trabalho, Robson Borges, que foi um dos grandes incentivadores para que eu cursasse o doutorado, e a amiga que ganhei durante este percurso, desde antes do doutorado começar, ainda como aluna especial, Cleisyane Quintino.

Agradeço a minha família, meus pais e irmãos, minha sogra, por toda preocupação e apoio no decorrer desta trajetória.

RESUMO

Esta pesquisa explora a identidade e as práticas dos meios de comunicação alternativos e independentes a partir do percurso teórico-metodológico proposto pelas Sociologia das Associações (Callon, Latour, Lemos), por meio da Cartografia das Controvérsias (Latour, Venturini), e Sociologia da Ação Pública, com foco nos Instrumentos de Ação Pública (Lascombes e Le Galès). Percebeu-se que estas abordagens vão ao encontro desta complexa área da comunicação, caracterizada por forte segmentação, visto que há muita diversidade em termos de pautas e, conseqüentemente, áreas de atuação, fazendo com que muitos desses meios passem a agir em nichos, com as mais diferentes configurações organizacionais. A proposta é compreender a seguinte questão: como os meios de comunicação alternativos e independentes se relacionam com as práticas e princípios democráticos? Portanto, com base em premissas da Teoria do Ator-Rede e dos Instrumentos de Ação Pública, este estudo visa a analisar a identidade e as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes que se relacionam com as práticas e princípios democráticos. Por meio da técnica da Análise de Conteúdo, foram criadas duas dimensões de análise: Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes e Práticas democráticas. Ambas constituídas por categorias e subcategorias de análise. Dentre os principais resultados alcançados estão: há uma diversidade de veículos de comunicação alternativos e independentes que atuam com credibilidade e oferecem conteúdo de qualidade; os representantes desses meios de comunicação apresentam dificuldade em dizer quem são, às vezes, com inúmeras possibilidades fragmentando ainda mais esse sistema de mídia; ou, às vezes, querendo ser identificados apenas como jornalismo ou mídia, sem adjetivações associadas; alguns desses veículos apresentam ações que vão além da informação jornalística ou da produção de conteúdo; parte dessas práticas alcançam a agenda pública, enquanto uma minoria a agenda política. Conclui-se que o existir desses veículos e suas práticas são parte do processo de democratização da informação e da comunicação, mesmo diante de sérias dificuldades como a discriminação, a falta de recursos, os obstáculos impostos pelos algoritmos, dentre outros. Também se percebeu que questões relacionadas à identidade, como nichos de atuação, abrangência e formas de sustento, por exemplo, têm impacto nas relações e nas práticas desses meios.

Palavras-chave: Práticas democráticas; Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes; Teoria Ator-Rede; Instrumentos de Ação Pública.

ABSTRACT

This research explores the identity and practices of alternative and independent media through the theoretical-methodological framework proposed by the Sociology of Associations (Callon, Latour, Lemos), through the use of Cartography of Controversies (Latour, Venturini) and the Sociology of Public Action, with a focus on Public Action Instruments (Lascoumes and Le Galès). It was observed that these two approaches align with this complex area of communication, characterized by strong segmentation, as there is significant diversity in terms of agendas and, consequently, areas of operation, leading many of these media outlets to operate in niches with highly varied organizational configurations. The aim is to explore the following research question: how do alternative and independent media relate to democratic principles and practices? Based on premises derived from Actor-Network Theory and Public Action Instruments, this study thereby seeks to analyze the identity and actions of alternative and independent media that engage with democratic principles and practices. Through the application of Content Analysis techniques, two analytical dimensions were created: the profile of alternative and independent media, and democratic practices. Both consist of different categories and subcategories of analysis. The main findings suggest that: there is a diversity of alternative and independent media outlets that operate credibly and provide high-quality content; representatives of these media struggle to define their identity, sometimes with numerous possibilities further fragmenting this media system, or at times preferring to be identified simply as journalism or media, without associated adjectives; some of these outlets engage in actions that go beyond journalistic information or content production; part of these practices impacts the public agenda, while only a minority influence the political agenda. It is concluded that the very existence of these outlets and their practices is part of the process of democratization of information and communication, even faced with serious challenges such as discrimination, lack of resources, and obstacles posed by algorithms, among others. It also became evident that issues related to identity, such as niches of engagement, scope and sources of income, for example, shape the relations and practices of these outlets.

Keywords: Democratic practices; Profile of alternative and independent media; Actor-Network Theory; Public Action Instruments.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frequência de autores mais utilizados nas pesquisas	36
Figura 2 - Frequência das mídias alternativas presentes na pesquisa.....	37
Figura 3 -- Construção do <i>corpus</i> da pesquisa	73
Figura 4 - -- Dimensões de análise dos meios de comunicação alternativos e independentes .	74
Figura 5 - Frequência da palavra desinformação nos documentos das entrevistas	103
Figura 6 - Frequência da palavra fake news nos documentos das entrevistas semiestruturadas	104
Figura 7- Significado de independência	134
Figura 8 – Categorias da dimensão Práticas Democráticas	138
Figura 9 – Calendário criado pelo site Por dentro da África.....	140
Figura 10 – Relatório sobre calçadas no Brasil 2012	142
Figura 11 - - Seminário antifascista promovido pelo Portal Desacato	145
Figura 12 – Rede de Agentes Comunitários de Comunicação	148
Figura 13 –Actantes públicos envolvidos nas ações dos meios de comunicação	168
Figura 14 - Actantes privados envolvidos nas ações dos meios de comunicação	169
Figura 15 - Instituições sem fins lucrativos que atuaram como actantes	170
Figura 16 - – Formação de grupos.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Abordagens de teses e dissertações sobre meios de comunicação alternativos e independentes	35
Gráfico 2 - Teses e dissertações sobre mídias alternativas e independentes/ano	40
Gráfico 3 - Autopercepção dos meios alternativos e independentes no questionário on-line.	83
Gráfico 4 - Classificação em códigos e subcódigos hierárquicos com relação à autopercepção	85
Gráfico 5 -- Tipos de conteúdo produzidos pelos meios	88
Gráfico 6 - Meios alternativos e independentes/região	113
Gráfico 7 - - Nichos de atuação dos meios alternativos e independentes.....	118
Gráfico 8 - Número de jornalistas que participou da entrevista semiestruturada.....	122
Gráfico 9 - Formas de sustento dos meios alternativos e independentes de comunicação	124
Gráfico 10 - Formas de sustento não previstas no questionário	125
Gráfico 11 - Número de colaboradores nos meios de comunicação alternativos e independentes	130
Gráfico 12 - Tipo de contratação	132

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1- Mídias alternativas relacionados aos conceitos abordados	38
Quadro 2 - Proposta de Latour para a elaboração de um bom relato	60
Quadro 3– Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes	77
Quadro 4–Práticas democráticas	78
Quadro 5 – Relatos sobre a qualificação profissional	89
Quadro 6 - Alguns contextos do uso das palavras desinformação e fake news	105
Quadro 7 - Meios alternativos e independentes entrevistados/nicho	119
Quadro 8 – Formações.....	146
Quadro 9 - - Produção de materiais didáticos e de conscientização.....	151
Quadro 10 - Produção de conteúdo	154
Quadro 11 –Projetos e pesquisas desenvolvidos pelos meios de comunicação alternativos e independentes	157
Quadro 12 – Instrumentos de Ação Pública apontados pelos veículos de comunicação alternativos e independentes.....	161
 Tabela 1 - Registro de veículos de comunicação alternativos e independentes	 72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 OS MEIOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES E O DEBATE SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	21
1.1 Primeiro marco: da criação da FNDC e da EBC à regulamentação das rádios comunitárias	22
1.1.1 Conselho Nacional de Comunicação.....	23
1.1.2 Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	24
1.1.3 Rádios e TVs Comunitárias.....	26
1.2 Segundo marco: a Conferência Nacional de Comunicação	27
1.3 Terceiro marco: internet e plataformas digitais.....	30
1.3.1 A comunicação alternativa e independente no Brasil: um ator invisível no debate sobre a democratização da comunicação	32
1.3.2 Revisão de literatura: conceitos de comunicação alternativa e independente em teses e dissertações	34
1.3.3 Definições de comunicação alternativa e independente segundo autores	41
2 SOCIOLOGIA DAS ASSOCIAÇÕES.....	47
2.1 Do social às associações.....	47
2.2 Construção do social: da formação de grupos heterogêneos.....	50
2.3 Construção do social: das questões de fato a um bom relato	57
3. SOCIOLOGIA DA AÇÃO PÚBLICA	61
3.1 O papel dos atores nas agendas pública e política.....	62
3.2 Da agenda pública à política: os Instrumentos de Ação Pública.....	66
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
4.1 Construção do <i>corpus</i> de análise e instrumentos de pesquisa	71
4.2 Criação das dimensões, categorias e subcategorias.....	73
4.2.1 Das dimensões de análise.....	76
5 PERFIL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES	80
5.1 Autopercepção.....	83
5.1.1 Jornalismo/Mídia alternativo ou independente	86
5.1.2 Jornalismo Profissional e Site de Notícias	95
5.1.3 Jornalismo de dados e Geojornalismo.....	97
5.1.4 Jornalismo de Soluções	98
5.1.5 Jornalismo Sistemático e Jornalismo investigativo.....	99
5.1.6 Agências de checagem e plataforma de combate à desinformação.....	101
5.1.7 Plataforma de conteúdos jornalísticos.....	106
5.1.8 Imprensa Negra	106
5.1.9 Produtora de Conteúdo.....	107

5.1.10 Mídia Excluída	108
5.1.11 Nativo Digital.....	110
5.2 Desenho Institucional.....	112
5.2.1 Abrangência	112
5.2.2 Nichos de atuação.....	117
5.2.3 Formas de sustento	123
5.2.4 Equipe	130
5.3 Considerações sobre o perfil e o desenho institucional dos meios de comunicação alternativos e independentes	133
6 PRÁTICAS DEMOCRÁTICAS	137
6.1 Ações de impacto na agenda pública	139
6.1.1 Campanhas de solidariedade e de visibilidade	139
6.1.2 Eventos.....	143
6.1.3 Formações	146
6.1.4 Prêmios.....	148
6.1.5 Produção de materiais didáticos e de conscientização	151
6.1.6 Produção de conteúdo	153
6.1.7 Projetos e pesquisas.....	157
6.2 Instrumentos de Ação Pública.....	160
6.2.1 Audiência Pública	161
6.2.2 Coalizões	163
6.2.3 CPMI	164
6.2.4 Frente Parlamentar Municipal	165
6.3 Redes de Apoio	167
6.3.1 Actantes da esfera pública.....	167
6.3.2 Actantes da esfera privada.....	168
6.3.3 Instituições sem fins lucrativos	169
6.4 Considerações sobre a segunda dimensão.....	172
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	178
8. REFERÊNCIAS	184
9. APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO ONLINE	191
10. APÊNDICE II – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	194

INTRODUÇÃO

A partir da Sociologia das Associações e da Sociologia da Ação Pública, esta tese investiga como os meios de comunicação alternativos e independentes se relacionam com as práticas e princípios democráticos. Inicialmente faz-se uma análise de quem são esses meios para depois compreender quais são suas ações que, muitas vezes, vão além da informação.

No Brasil, as mobilizações sociais ocorridas entre 2013 e 2016 foram um marco na história dos meios de comunicação alternativos e independentes. Veículos como *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres* chamaram a atenção da sociedade ao fazerem uma cobertura dos acontecimentos a partir do uso de todo um aparato tecnológico e da apropriação das plataformas digitais, com abordagem mais livre daquelas estabelecidas pelo meio jornalístico. Esses dois meios de comunicação digital foram objetos de estudo de inúmeras pesquisas e são, ainda na atualidade, referências tanto para o campo de estudo da Comunicação como para as próprias mídias alternativas e independentes.

Em meados de 2019, outro veículo de comunicação independente ganhou destaque nacional com repercussão significativa na política brasileira, o *The Intercept Brasil*. O jornal publicou uma série de reportagens, intitulada *Vaza Jato*, sobre a operação Lava Jato e o juiz federal Sérgio Moro, que condenou o presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva à prisão. As reportagens divulgavam mensagens de Telegram, vazadas por um *hacker*, com troca de conversas entre Moro e procuradores da Lava Jato. A série de reportagens pôs em xeque tanto a Operação Lava Jato quanto a conduta do então juiz Moro. O assunto ganhou repercussão nacional e internacional e culminou com a anulação feita pelo STF, em 2021, das condenações de Lula e todas as outras ocorridas no âmbito da Justiça Federal do Paraná sobre a Operação Lava Jato. Pouco mais de um ano antes, Moro, que estava atuando como Ministro da Justiça, pediu demissão, alegando incompatibilidade com o então presidente da República na época, Jair Bolsonaro.

Em 2020, o *The Intercept* publicou mais uma reportagem de impacto. A jornalista Schirlei Alves denunciou a humilhação sofrida pela modelo Mariana Ferrer que, durante a audiência de julgamento do réu acusado de estuprá-la, foi constrangida por todos os homens presentes: advogado de defesa do réu, promotor e juiz. O caso resultou na Lei nº 14.321, de 31/03/2022, também conhecida como lei Mariana Ferrer, que condena o agente público a uma pena de três meses a um ano de prisão e multa, caso submeta “a vítima de infração penal ou a testemunha de crimes violentos a procedimentos desnecessários, repetitivos ou invasivos” (Brasil, 2022), que a faça reviver o sofrimento gerado anteriormente. Apesar deste importante

impacto, a implementação de uma lei, a jornalista do *The Intercept* foi condenada a um ano de prisão e multa de 400 mil reais pela reportagem produzida.

Mais recentemente, no âmbito internacional, vários veículos independentes e alternativos aos conglomerados midiáticos ocidentais¹ também colocaram em questão a narrativa da mídia *mainstream* a respeito do conflito ocorrido em Gaza. Veículos como *Drop Site News* (EUA), *Nova Media* (Reino Unido), *Crooked Media* (EUA) apresentaram outro ponto de vista da guerra, revelando a dor e o sofrimento de milhares de pessoas, sobretudo mulheres e crianças, submetidas a todo tipo de tribulação, enquanto os meios de comunicação ocidentais focavam frequentemente em explorar os ataques do dia 7 de outubro de 2023.

Diariamente, veículos alternativos e independentes produzem conteúdos voltados para o interesse público, a exemplo do *Repórter Brasil*, com denúncias sobre violação dos direitos dos trabalhadores; a *Agência Pública*, com jornalismo investigativo focado nos direitos humanos; *Infoamazônia*, que faz o chamado geojornalismo, produzindo dados de qualidade com relação à maior floresta tropical do mundo, dentre tantas outras mídias. Apesar do comprometimento com a informação e suas respectivas causas, esses veículos digitais alternativos e independentes enfrentam sérios obstáculos, dentre eles: a falta de recursos materiais e humanos; a concentração de propriedade dos meios de comunicação tanto no âmbito das mídias tradicionais brasileiras como no meio digital; a política dos algoritmos estabelecida pelas plataformas digitais; a baixa visibilidade e a discriminação tanto do meio jornalístico como nos campos político, cultural, social, que muitas vezes descredibiliza e deslegitima suas práticas.

Mesmo com limitações, esses meios de comunicação alternativos e independentes desafiam, em muitos sentidos, o oligopólio de mídia no Brasil, historicamente sob domínio de um número limitado de empresas de comunicação. De acordo com dados da pesquisa realizada em 2017 pelo *Media Ownership Monitor* (MOM)², os grupos Globo, Bandeirantes, Record, Folha e RBS dominam mais da metade dos veículos do País. A pesquisa também mostra a concentração no meio digital. Sites como Globo.com e Uol³, que pertencem, respectivamente,

¹ Entende-se os conglomerados midiáticos ocidentais como as grandes organizações de mídia que controlam os meios de comunicação e, conseqüentemente suas narrativas, na maioria dos países do Ocidente, sobretudo Estados Unidos e países europeus.

² De acordo com o site www.mom.org, o MOM é um banco de dados sobre a concentração de propriedade dos meios de comunicação em diferentes países. Surgiu em 2015, por meio do Repórter sem Fronteiras, instituição alemã que luta pela liberdade de imprensa e o direito à informação. Atualmente, está sob responsabilidade de outra instituição alemã sem fins lucrativos, a *Global Media Registry* (GMR). No Brasil, a pesquisa foi realizada em parceria com o coletivo *Intervozes*.

³ A pesquisa realizada pelo MOM aponta, no ranking dos veículos on-line, que o site Globo.com teve mais de 8 milhões de acessos no mês de julho de 2017; o Uol teve cerca de 5 milhões e meio; o site que ocupa a terceira

aos grupos Globo e Folha, ocupam as primeiras colocações num ranking de 10 veículos on-line em termos de acessos e compartilhamentos, mantendo-se muito distante dos outros oito veículos. Toda essa concentração impacta no direito à informação e à comunicação e, consequentemente, numa sociedade mais cidadã, mais emancipada.

Entretanto, o que é obstáculo para os meios de comunicação alternativos e independentes torna-se ao mesmo tempo a motivação das suas existências e resistências. De fato, alguns veículos alternativos são praticamente um protesto com relação aos meios tradicionais, à concentração de propriedade dos meios de comunicação, opondo-se não somente ao tipo de conteúdo apresentado, com fortes críticas ao sistema de comunicação no Brasil, como também na própria forma de se fazer comunicação. A luta contra a concentração de propriedade dos meios de comunicação e pela democratização da comunicação justifica a existência de muitos desses meios, direta ou indiretamente. O coletivo *Jornalistas Livres*, em seu site⁴, afirma existir “em contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora”. Por sua vez, o *Portal Desacato* descreve que tem como principal finalidade “dar voz e visibilidade àquelas que não encontram espaço e nem apoio na grande mídia” (Entrevistado 27, Portal Desacato, 2023).

Mesmo as mídias que afirmam atuar de maneira mais colaborativa com os meios *mainstreams* compreendem a necessidade da democratização da informação e da comunicação e, embora não apresentem essa “bandeira” dentre os seus objetivos explícitos, entendem que fazem parte desse processo quando abordam assuntos silenciados pelos veículos tradicionais ou quando trazem um enquadramento diferente sobre um determinado acontecimento.

Além disso, essas mídias alternativas e independentes desafiam seus próprios contextos ao buscarem produzir e ofertar conteúdos de qualidade diante de uma realidade marcada pela escassez de recursos humanos e materiais e pela invisibilidade política e social. Elas podem produzir notícias, reportagens e conteúdos que colaboraram para algum tipo de transformação política-sociocultural, como também ações que não apenas informam, mas educam a base da sociedade, assumindo muitas vezes responsabilidades que caberiam ao Estado. A *Agência Lupa*, de combate à desinformação, para além de informar, promove práticas junto às escolas públicas com o propósito de auxiliar professores a trabalharem a educação midiática de forma transversal em sala de aula. Também se tem como exemplo a *Agência de Notícias das Favelas* (ANF), que dentre suas práticas, está a formação de novos comunicadores voltados para a

posição no ranking, a Editora Abril, teve pouco mais de um milhão. Todos os outros sites listados, com exceção da BBC Brasil, não ultrapassam 500 mil acessos.

⁴ Disponível em: [Somos as e os #JornalistasLivres | Jornalistas Livres](#) Acessado em 19/03/24.

comunicação comunitária. Outro projeto da ANF ocorreu durante a pandemia, quando realizou pesquisa sobre a saúde mental na periferia. Há, ainda, as mídias que estão mais profundamente engajadas no debate sobre a democratização da informação e dos meios de comunicação no País. É o caso do *Portal Desacato*, que colaborou para a instalação, na Câmara Municipal de Florianópolis (SC), da Frente pela Democratização da Comunicação.

Movimentos como esses dos meios de comunicação alternativos e independentes instigaram a questão deste estudo: como os meios de comunicação alternativos e independentes se relacionam com as práticas e princípios democráticos? Para buscar esta resposta, percebeu-se que, antes de tudo, seria necessário identificar quem são esses meios de comunicação alternativos e independentes, pois o que são e o que fazem estão intrinsecamente interligados, visto que muitos deles atuam em nichos, eixos temáticos que guiam suas atividades.

O primeiro passo para a realização deste estudo foi uma revisão bibliográfica sobre o tema. Em seguida, fez-se o levantamento de teses e dissertações, disponíveis na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, com a finalidade de identificar as lacunas de pesquisa, como será possível acompanhar no primeiro capítulo desta tese. A etapa subsequente foi marcada por uma pesquisa sobre o que já existe disponível em termos de dados. Foram encontrados dois mapeamentos não aprofundados sobre esses meios de comunicação alternativos e independentes. O primeiro, feito pela *Agência Pública* em meados de 2016, denomina-se Mapa do Jornalismo Independente, com informações como nome da mídia, uma breve descrição, origem e forma de sustento. O segundo levantamento foi criado pela *Associação de Jornalismo Digital* (AJOR), que tem uma lista de cerca de cem veículos associados. Fez-se, portanto, um cruzamento entre esses dois bancos de dados, excluindo-se as repetições, para então poder aprofundar as informações sobre os meios de comunicação alternativos e independentes registrados. A estes dados foram acrescentados outros meios de comunicação alternativos e independentes de conhecimento da autora ou indicados pelos entrevistados deste estudo. Esse aprofundamento se deu tanto por meio de uma pesquisa manual registrada em tabelas, no qual buscou-se observar, para além das informações já disponíveis nos mapas da *Agência Pública* e da *AJOR*, a história, quem são os criadores e/ou responsáveis, como se definem, quais os objetivos, áreas de atuação, abrangência geográfica, que tipos de conteúdo produzem, de que forma atuam e transmitem informação, onde se apresentam, quais os números de seguidores nas plataformas digitais como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram. Ao todo, foram registrados 220 veículos de comunicação alternativos e independentes em atividade. Na etapa seguinte, aos representantes dos veículos

foi enviada uma carta convite para participar de um questionário on-line e de entrevista em profundidade. Ao todo, 43 pessoas responderam ao questionário e 33 concederam a entrevista.

No decorrer desse processo, percebeu-se que o conjunto dos meios de comunicação alternativos e independentes é bastante diversificado e, ao mesmo tempo, complexo. Há diferentes percepções sobre o que são, o que fazem, como agem, sobre como deveria ser, formas de sustento, estrutura organizacional etc.

Diante dessa heterogeneidade, optou-se por usar a expressão “meios de comunicação alternativos e independentes” para se referir a esses veículos por se tratar de um conceito mais amplo, capaz de compreender tanto aqueles que exercem a prática jornalística como os que fazem comunicação produzindo conteúdos de textos, imagens, áudios e vídeos para sites e plataformas digitais, sem se restringir aos padrões da linguagem jornalística. Alguns dos meios de comunicação alternativos e independentes analisados nesta pesquisa afirmam fazer um jornalismo diferenciado daquele oferecido pela mídia tradicional. Entretanto, a expressão *jornalismo* não foi considerada, pois entende-se que nem todos os veículos que foram estudados nesta pesquisa adotaram as práticas jornalísticas. O *Coletivo Nigéria*, por exemplo, é uma empresa de comunicação que produz vídeos, em formato de documentários, focados em questões sociais, culturais, políticas e econômicas. A revista digital *Série Z* é outro meio de comunicação independente que produz conteúdos para as plataformas digitais sem se preocupar em fazer notícias e reportagens.

Notou-se, também, que esses meios têm um papel significativo para além da mera divulgação da informação. Logo, para a realização deste estudo, optou-se pelo percurso teórico-metodológico fundamentado na Sociologia das Associações, mais especificamente na Teoria do Ator-Rede (TAR) e na Sociologia da Ação Pública, com foco nos Instrumentos de Ação Pública (IAPs).

Algumas premissas de Latour vão ao encontro da complexidade que é este campo de estudo, sobretudo quando se tenta compreender o que são esses meios de comunicação alternativos e independentes. Um dos pressupostos abordados nesta pesquisa refere-se ao conceito da Ciência em Construção. Sabe-se que a temática das mídias alternativas e independentes já foi bastante explorada. Antes do meio digital, quando elas agiam nos meios impressos e eletrônicos, já eram alvo de diversas pesquisas, até porque a história desses meios remonta à própria história do jornalismo no Brasil. Em 1981, Bernardo Kucinski, na obra *Jornalistas Revolucionários*, tratou da imprensa alternativa no período da ditadura militar. No livro, Kucinski fez um levantamento de quantos jornais alternativos existiram na época. Desde

então, o tema foi aprofundado em artigos, monografias, dissertações e teses. Entretanto, também se observou que apesar de muito estudado há ainda muito o que se explorar, sobretudo quando a abordagem se dá a partir do ambiente digital, onde veículos aparecem, desaparecem, reaparecem conforme suas respectivas necessidades e com uma frequência que torna praticamente impossível contabilizá-los. Suas configurações e abordagens são tão distintas, com modelos de gestão e/ou negócio tão diferentes que dão a impressão de que quanto mais você estuda, menos você sabe.

Na Ciência em Construção, o propósito não é o esgotamento do tema, mas a compreensão de que os caminhos não se encerram e permanecem entreabertos para que outros possam continuar pesquisando. E isso, no caso dos meios de comunicação alternativos e independentes, ocorre naturalmente. No conceito de Ciência em Construção, Latour (2001) faz uma analogia com as duas faces de Jano⁵: uma que fica presa ao passado, ao que se sabe, e a outra que olha para frente, para o futuro, para aquilo que não se conhece. A Ciência Acabada, que representa um dos lados da face, é aquela que olha para trás, para o que passou. Enquanto a Ciência em Construção se preocupa com o que está por vir. Logo, segundo o autor, as duas faces da ciência são marcadas pelo conhecimento e pelo desconhecimento. O ideal, portanto, é analisar aquilo que não se conhece, implicando um distanciamento entre o analista e o objeto de estudo capaz de revelar o desconhecido. Isto implica outra premissa de Latour (2012), a de que o analista não sabe mais do que o analisado. O autor, inclusive, compara a expressão ANT (*Actor-Network Theory*) com *ant* (formiga). Trata-se, segundo ele, de um acrônimo, pois compara o pesquisador a um viajante que não enxerga, mas que é obcecado por trabalho. Assim também são as formigas. Ao parafrasear Dante Alighieri, na obra *O inferno de Dante*, Latour (2000, p. 20) afirma que “no ponto de partida desta viagem, deveria estar escrito: Deixai o saber sobre o saber, ó vós que entrais”. Levando essas premissas em consideração, buscou-se produzir este estudo desprovido-se de preconceitos, certezas, percepções estabelecidas sobre o tema.

Para isto, durante as entrevistas semiestruturadas, fez-se necessário colocar-se num papel de escuta para que os representantes dos meios de comunicação alternativos e independentes pudessem ficar mais à vontade e falar não somente sobre aquilo que constava no roteiro de perguntas, mas sobre o que não estava previsto. Assim, seguindo a premissa da TAR de que o pesquisador conhece menos sobre o tema do que os agentes que nele estão envolvidos, buscou-se trazer os conceitos dos próprios atores a respeito das suas autopercepções,

⁵ Deus romano das mudanças e transições representado com duas faces em direções opostas, simbolizando o começo e o término, o passado e o futuro. As duas faces mostram o dualismo relativo das coisas.

respeitando suas falas e posicionamentos. Esse procedimento tornou-se importante porque as denominações e conceitos sobre meios de comunicação alternativos e independentes são tão abrangentes que nem mesmo os atores engajados neste meio chegam a um consenso, e talvez essa seja a ideia, essa seja a riqueza desse campo. Logo, observou-se que não há ninguém melhor para conceituar e descrever os meios de comunicação alternativos e independentes do que aqueles que neles atuam.

Como abordagem teórico-metodológica, à Sociologia das Associações somou-se a Sociologia da Ação Pública, de Lascoumes e Le Galès (2012), por dois motivos principais. Primeiro por entender que os meios de comunicação alternativos e independentes podem ser considerados agentes que produzem ações de interesse público. Segundo, por ser possível compreender parte desses movimentos como Instrumentos da Ação Pública (IAPs), capazes de provocar mudanças nos âmbitos social, político, cultural e moral. Nesse sentido, o conceito de ação pública é mais amplo do que o de políticas públicas. De um modo geral, espera-se que o Estado, por meio dos seus agentes, estabeleça políticas públicas acompanhando todo o processo que vai desde a concepção e implementação até a avaliação de resultados dessas políticas. Mas, para Lascoumes e Le Galès (2012), nesse processo de transformações há que se levar em conta os atores individuais e coletivos que não necessariamente fazem parte do Estado e que advogam em favor de determinadas causas. A Sociologia da Ação Pública possibilita olhar as ações desses meios a partir da interrelação Sociedade–Estado. No caso, o Estado deixa de ser o ente “todo poderoso”, como é visto nos tradicionais estudos sobre Políticas Públicas, tornando-se descentralizado e dando espaço para que atores dos mais diferentes segmentos sociais possam agir em favor do bem comum.

Assim, após compreender quem são esses meios de comunicação alternativos e independentes a partir de suas próprias autopercepções, buscou-se identificar e analisar as suas práticas, destacando-se aquelas que se constituem como Instrumentos de Ação Pública. Lascoumes e Le Galès (2012) definem os IAPs como dispositivos técnicos e sociais capazes de conectar Sociedade, por meio de atores, instituições, representações, e Estado, por meio de agentes públicos na busca de soluções para problemas públicos. Na Sociologia da Ação Pública compreende-se que os IAPs não são axiologicamente neutros (Lascoumes e Le Galès, 2012). Por isso, são escolhidos com propósitos para produzirem efeitos específicos.

Diante da temática exposta, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a identidade e as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes que se relacionam com as práticas e princípios democráticos. Para isto, têm-se como objetivos específicos:

- Investigar como os representantes desses meios de comunicação alternativos e independentes se definem;
- Compreender os objetivos destes meios, desafios e desenho institucional;
- Averiguar como esses meios agrupam-se entre si e com outras instituições e com quais propósitos essas associações ocorrem;
- Mapear as ações públicas das quais esses meios de comunicação fazem ou fizeram parte, observando como elas são construídas;
- Identificar e analisar os Instrumentos de Ação Pública e seus possíveis impactos no Estado e na Sociedade.

Acredita-se que essa pesquisa poderá contribuir para o campo teórico e prático dos meios de comunicação alternativos e independentes pois apresenta uma perspectiva teórico-metodológica focada no protagonismo dos próprios atores. Além disso, esse estudo pode somar-se ao debate sobre a democratização da informação e da comunicação no Brasil, que geralmente está voltado para a questão da regulamentação da mídia tradicional, para os meios comunitários de comunicação e para a comunicação pública.

Também, a tese dá visibilidade a meios de comunicação alternativos e independentes pouco explorados no âmbito dos estudos em comunicação, visto que, geralmente, os veículos que se destacam são quase sempre os mesmos, como *Mídia Ninja*, *The Intercept*, *Agência Pública*. A proposta é mostrar que esses veículos menores ou menos visíveis também agem, embora não tenham, muitas vezes, reconhecimento. Mas nem por isso ficam aquém de veículos de destaque em termos de credibilidade e profissionalismo.

Esta tese encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo faz um resgate da história dos meios de comunicação alternativos e independentes no Brasil até a atualidade, traçando uma relação com o debate sobre a democratização da informação e da comunicação. Nele, apresenta-se uma revisão de literatura que antecedeu à elaboração desta tese e que foi feita com a finalidade de identificar lacunas de estudo, mas também as denominações e conceitos usados para referir-se a esses meios de comunicação alternativos e independentes.

O segundo capítulo discorre sobre os conceitos da Sociologia das Associações, com foco na Teoria do Ator-Rede e suas premissas, e na Cartografia das Controvérsias, visto que o campo dos meios de comunicação alternativos e independentes é caracterizado por incertezas e dilemas profundos sobre a identidade, estrutura e formas de sustento. A TAR é abordada a partir das perspectivas de Latour, Callon e Lemos. Já a Cartografia das Controvérsias tem como fundamentação os conceitos apontados por Venturini.

O terceiro capítulo trata da Sociologia da Ação Pública, com destaque para os Instrumentos de Ação Pública (IAPs). Trata-se de pensamento sociológico relativamente recente, surgido em 2012, e que questiona a visão estadocêntrica predominante nos estudos sobre políticas públicas. A Sociologia da Ação Pública vai ao encontro da Sociologia das Associações sobretudo em dois sentidos: primeiro, por dar relevância a diferentes atores numa ação para além do Estado; segundo, por considerar que os IAPs, que podem ser entendidos como objetos em ação, desempenham um papel ativo na tentativa de resolução de um problema público.

O percurso teórico-metodológico da pesquisa é apresentado no quarto capítulo. Nele, discorre-se sobre as etapas referentes à construção do *corpus* da pesquisa e à criação das dimensões e categorias de análise, baseadas na metodologia da Análise de Conteúdo e analisadas a partir de premissas da Sociologia das Associações e da Sociologia da Ação Pública.

No quinto capítulo, tem-se a análise da primeira dimensão da pesquisa, denominada Perfil dos Meios de Comunicação Alternativos e Independentes, com a finalidade de entender quem são esses veículos. Esta parte contempla duas categorias repletas de controvérsias: a identidade e o desenho institucional dos diferentes veículos.

Já no sexto e último capítulo, faz-se um estudo sobre as ações dos veículos de comunicação alternativos e independentes para entender de que forma esses meios se relacionam com práticas e princípios democráticos no Brasil, identificando a formação de grupos e o papel dessas associações nos movimentos criados.

1 OS MEIOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES E O DEBATE SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação alternativos e independentes constituem um ecossistema que, na prática, se apresentam como mais um ator no debate sobre a democratização da informação e da comunicação, para além das emissoras de radiodifusão pública, redes comunitárias e das mídias tradicionais brasileiras. A partir de um levantamento bibliográfico sobre teses e dissertações, que será apresentado logo mais, percebeu-se que há uma lacuna nos estudos que relacionem veículos alternativos e independentes à questão da democratização da comunicação. A literatura quando trata da democratização da comunicação, geralmente, foca na concentração de propriedade dos meios, nas emissoras públicas e comunitárias de rádio e televisão, a exemplo de Lima (2001 e 2011). Porém, em âmbito mais abrangente como o do direito à informação e à comunicação, vale ressaltar que os veículos alternativos e independentes são frequentemente abordados.

Por isso, este estudo faz um elo entre os meios de comunicação alternativos e independentes e a democratização da informação e da comunicação, buscando entender qual o papel desses meios nesse debate. Investigadas nesta pesquisa, entende-se que as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes, que se relacionam com práticas e princípios democráticos, são parte do processo complexo e dinâmico da democratização da informação e da comunicação, atuando para além da promoção do debate sobre o tema.

No Brasil, o sistema de comunicação está há décadas sob o domínio dos mesmos grupos, constituídos por famílias, empresários, políticos e igrejas (Lima, 2001). Mais recentemente, essa situação se degradou ainda mais com os conglomerados de plataformas digitais, sob o poder de empresas internacionais como *Google*, *Apple*, *Meta*, *Microsoft* e *Amazon*. O que poderia ser uma oportunidade para o aparecimento e consolidação de outros veículos de mídia no cenário da comunicação brasileira tornou-se mais um obstáculo a ser enfrentado. Isto porque o aparecimento da internet no Brasil, em meados dos anos 90, deu esperança aos meios de comunicação alternativos e independentes, que já atuavam nos impressos e eletrônicos, de adentrar agenda pública e política brasileiras. De acordo com Dantas (2021), a chegada da internet no Brasil, num primeiro momento, deu a impressão de que qualquer pessoa poderia fazer conteúdo e escolher livremente o que consumir em termos de informação. “Estar-se-ia, finalmente, permitindo à sociedade revogar o poder de agendamento dos tradicionais meios comerciais ou estatais” (Dantas, 2021, p. 22). Porém, essa situação não se prolongou muito, rompendo com as expectativas de uma comunicação livre das amarras da mídia tradicional

brasileira. Ainda conforme Dantas (2021, p. 22), “atores políticos que até então faziam uso ingênuo da internet ou relegavam os seus problemas às conversas dos ‘especialistas’, viram-se subitamente convocados a entender e tentar intervir no que vinha acontecendo” (Dantas, 2021, p. 22).

Mas a internet e as plataformas digitais foram um marco que antecedeu como também perpassou importantes momentos da história da democratização da informação e da comunicação, como a criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o surgimento da EBC, a regulamentação das rádios comunitárias e a realização da Primeira Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida em 2009.

1.1 Primeiro marco: da criação da FNDC e da EBC à regulamentação das rádios comunitárias

O tema da democratização da comunicação tem uma história relativamente recente no Brasil. Foi apenas a partir da redemocratização do País, na década de 1980, que movimentos sociais, partidos políticos e organizações da sociedade civil trouxeram para o centro da esfera pública essa agenda (Ormay e Rodrigues, 2021, p. 28).

No período da redemocratização do Brasil, em 1983, surgiu o movimento social pela democratização da comunicação, chamado de Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, constituído por seis entidades, dentre elas a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e o Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), de onde vieram a proposta da Frente e o primeiro coordenador do movimento, o professor Daniel Herz. De acordo com Ormay e Rodrigues (2021, p. 96), a Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação “influenciou, dentro de seus limites, portanto, a Constituinte de 1987-88 para incorporar algumas pautas do movimento social pela democratização da mídia”. Porém, com a promulgação da CF, apareceram novas preocupações como a regulamentação dos artigos que tratam da Comunicação Social. Em 1991, o movimento foi institucionalizado e adotou um novo nome: Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que existe até o momento atual.

Ainda segundo Ormay e Rodrigues (2021), a partir da CF de 1988 houve alguns avanços, como a previsão de criação do Conselho Nacional de Comunicação Social, previsto na Constituição e que foi regulamentado pela Lei nº 8.389/91 e, em 2008, a criação da Empresa

Brasil de Comunicação (EBC), por meio da Lei 11.652/2008, que define a organização como uma “empresa pública (...) vinculada à Casa Civil da Presidência da República” (Brasil, 2008).

1.1.1 Conselho Nacional de Comunicação

A instituição do Conselho Nacional de Comunicação Social estava prevista na CF de 1988, mais especificamente no artigo 224, com a finalidade de auxiliar o Congresso Nacional na efetividade dos artigos 220 a 223. O Conselho foi regulamentado por meio da Lei nº 8.389 de 1991 e seria composto por 13 representantes de empresas de rádio, televisão, imprensa escrita; das categorias profissionais dos jornalistas, radialistas, artistas, cinema; por um engenheiro com conhecimento na área e cinco representantes da sociedade civil.

Apesar do Conselho Nacional de Comunicação Social ter sido regulamentado em 1991, ele só foi instalado em 2002 por pressão do FNDC. De acordo com Rodrigues (2021), diversos foram os motivos para que o Conselho Nacional de Comunicação não fosse instalado no período estabelecido pela Lei nº 8.389.

Entre os obstáculos podemos citar: definição de critérios para a indicação dos representantes; regulamentação de um sistema de eleição pelo Congresso Nacional; ausência de entidades representativas de caráter nacional de algumas categorias profissionais; e a existência de mais de uma entidade representativa da imprensa escrita e da televisão (Rodrigues, 2021, p.213).

Rodrigues (2021) explica ainda que o Conselho de Comunicação só foi instalado em 2002 porque ele seria necessário para a aprovação da Emenda Constitucional (EC) nº 36, que regulamentava o artigo 222 da CF de 1988. A EC disciplinava a entrada de capital estrangeiro no âmbito das comunicações no Brasil. Mas, ficou inativo entre 2006 e 2013, quando foi reinstalado. De acordo com Baess (2018), a reinstalação do Conselho não agradou as lideranças dos movimentos sociais e a alguns parlamentares, sobretudo por conta da escolha dos conselheiros.

A criação do Conselho Nacional de Comunicação foi marcada por muitas expectativas e por decepções. Segundo Baess (2018, p. 58), movimentos sociais esperavam que ele tivesse um papel “deliberativo e com poder de influência junto ao Congresso, no tocante às outorgas e concessões de empresas de radiodifusão”, o que não ocorreu. O Conselho de Comunicação atua hoje como um órgão consultivo, realizando “estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito do tema da comunicação social no Brasil”.⁶

⁶ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/conselhos/ccs>. Acessado em: 20/08/2024

1.1.2 Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007 por MP e aprovado pela lei 11.652/2008, também foi um avanço importante para a democratização da comunicação, apesar de todas as polêmicas que giram em torno do maior grupo de comunicação pública do País. Embora não tenha ainda nem duas décadas de existência enquanto EBC, sua história remonta à origem da comunicação pública do Brasil que, por sua vez, se dá com a chegada do rádio no País, que por pouco mais de uma década apresentava finalidades educativa, cultural e altruísta.

As Tvs educativas apareceram quatro décadas depois da chegada do rádio, durante a ditadura militar no Brasil, dentre elas a TV Universitária de Pernambuco, em 1967, e a TV Cultura, em 1969. Anos depois, foi aprovada a Lei nº 6.301/75, que constituiu a extinta Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás). Nas décadas seguintes, a comunicação pública foi alvo de diversos debates. Em 2003, houve o seminário que discutiu o futuro da TV Pública. Em 2006, ocorreu o Primeiro Fórum de TVs Públicas, organizado pelo Ministério da Cultura e pela Radiobrás. Em 2008, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, por meio da Lei 11. nº 652 (Valente, 2009).

Embora haja diversidade de experiências e modelos, no mundo e no Brasil, de emissoras públicas de rádio e televisão, com características que se assemelham e se diferem, a EBC tenta se consolidar no País e se aproximar do ideal de comunicação pública, muitas vezes inspirado no exemplo da BBC, emissora pública do Reino Unido. “A empresa foi criada nos moldes da *British Broadcasting Corporation* (BBC), a mais antiga emissora britânica de rádio e televisão” (Agência Brasil, 2021). De acordo com dados da Agência Brasil, a BBC adota como forma de financiamento uma taxa de licença daqueles que possuem aparelhos televisores. “Uma taxa de 157,50 euros paga anualmente por todas as residências que possuem aparelhos de televisão, empresas e organizações sediadas nos territórios da Grã-Bretanha” (Agência Brasil, 2021).

Entretanto, a questão relacionada aos recursos financeiros está entre os maiores desafios da EBC. Embora seja uma característica comum a muitas emissoras públicas no mundo, principalmente na América Latina, esse tipo de situação limita a atuação desses meios no que diz respeito ao alcance, à qualidade de programação etc. A questão financeira é um grande obstáculo para as emissoras públicas de televisão. Segundo Valente (2009, p. 283), uma das principais dificuldades “é assegurar recursos para investimento em um órgão com custeio elevado”. No caso da EBC, a legislação prevê algumas formas de receita.

A legislação estabelece como fontes de receitas da EBC as dotações orçamentárias, a prestação de serviços, doações, a distribuição da publicidade legal do poder executivo,

apoios culturais, publicidade institucional, receitas obtidas por meio de leis de incentivo à cultura e ao audiovisual (Valente, 2009, 281).

Outra diferença entre BBC e as emissoras públicas brasileiras, ainda no que diz respeito a forma de financiamento, trata-se da veiculação de publicidade. Nas emissoras públicas e comunitárias brasileiras, tal ação não é permitida. “Ao contrário da irmã britânica, a EBC não veicula comerciais de empresas privadas nem vende espaços publicitários - ação que garante independência do setor privado e de possíveis pressões comerciais” (Agência Brasil, 2021).

No Brasil, a legislação não permite a veiculação de publicidade, apenas de apoio cultural, o que não dá retorno financeiro capaz de sustentá-las. Logo, a sobrevivência desses meios torna-se um dilema sem fim.

A norma proíbe a veiculação de anúncios publicitários e esse tipo de linguagem nos apoios culturais e na publicidade institucional de entidades de direito público e privado veiculadas na programação e limita este último tipo de conteúdo a no máximo 15% do tempo transmitido” (Valente, 2009, p. 281).

Além da dificuldade relacionada a recursos financeiros, a EBC sofreu diversos ataques, sobretudo no governo do ex-presidente da República Jair Bolsonaro. Antes disso, o ex-presidente da República Michel Temer cassou o Conselho Curador com a Medida Provisória 744/2016, que acabou virando a Lei 13.417/2017. Ainda na época da Medida Provisória, diversas entidades escreveram manifesto repudiando a iniciativa.

O Conselho Curador é uma instância composta por 22 membros, sendo 15 da sociedade civil. Embora a nomeação coubesse ao Presidente da República, há vários anos a escolha vinha da indicação de organizações da própria sociedade que era validada pelos integrantes do próprio conselho. Esse tipo de conselho é o que caracteriza as emissoras públicas nos mais diversos países, inclusive nas democracias mais liberais, como Grã-Bretanha, Estados Unidos, França, Espanha e Portugal. (...) O Conselho Curador da EBC tem exatamente a função de zelar pelo cumprimento da missão pública da empresa. Em diversos momentos, o Conselho questionou frontalmente a gestão e o Planalto em defesa de uma orientação editorial equilibrada e isenta. (...) Na verdade, a trágica mudança na EBC se integra num conjunto de ataques à soberania nacional, à democracia e aos direitos trabalhistas e sociais que o governo Temer anuncia, e contra os quais se discute a preparação de uma greve geral. Apenas dois dias depois de um duro golpe na democracia, agora é a comunicação pública que sofre seu golpe (Intervozes, 2016).

No mandato de Bolsonaro, houve denúncias de que ocorreu um desmantelamento de tudo o que foi construído até então. Há muitas interferências tanto na gestão como na programação, o que traz sérios danos para esse tipo de comunicação no País. Em abril de 2021, Bolsonaro publicou um decreto incluindo a EBC no Plano Nacional de Desestatização (PND).

Na prática, a empresa será avaliada por um serviço de consultoria internacional contratado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que resultará em um caderno de ações. O levantamento visa compreender as atividades, fontes de renda e despesas da empresa para, então, criar propostas de negócios dentro da realidade da estatal. A avaliação pode recomendar vários caminhos

de ação: a privatização de apenas alguns setores da EBC, a intensificação e priorização de atividades comerciais que gerem receitas ou até mesmo a privatização total (Agência Brasil, 2021).

Atualmente, a EBC é constituída por oito veículos. Merecem destaque a Rádio Nacional e a Rádio MEC, por serem redes de emissoras de rádio dentre as mais antigas do País; a TV Brasil, por estar presente nos canais abertos de televisão, e a Agência Brasil, que produz pautas que alimentam boa parte dos veículos brasileiros de comunicação. “Agência Brasil produz conteúdos gratuitos que abastecem milhares de grandes e pequenos veículos de comunicação” (Intervozes, 2021).

1.1.3 Rádios e TVs Comunitárias

Também fazem parte do período que antecede e procede a redemocratização do País as rádios e TVs comunitárias. O surgimento desses meios se deu ainda no período da ditadura militar e por longos anos, até meados da década de 1990, atuaram na clandestinidade, como rádios e TVs piratas. Em 1998, em meio a críticas, foi aprovada a polêmica Lei nº 9.612 que rege sobre as rádios comunitárias no País.

Assim como a comunicação pública, as emissoras comunitárias, desde o seu surgimento, enfrentam diversos desafios e o primeiro deles trata do processo de legalização. Dados do Ministério das Comunicações⁷ mostram que atualmente 41.144 emissoras de rádio manifestaram interesse em executar serviço de radiodifusão, porém pouco mais de seis mil emissoras foram outorgadas. Trata-se de um processo demorado. Algumas emissoras podem levar mais de 10 anos para conseguir a legalização.

Pouco antes da regulamentação das emissoras de rádios comunitárias, houve a aprovação da Lei da TV a Cabo. Assim como as rádios, alguns canais de televisão, especialmente antes da legislação, também atuavam de modo livre e/ou clandestino. A Lei da TV a Cabo, desde então, contempla, paradoxalmente, as emissoras comunitárias de televisão. “Uma de suas conquistas nesse setor é a lei de TV a Cabo, uma lei que garante a obrigatoriedade de seis canais de uso público” (Peruzzo, 1998, p. 5). Na verdade, as TVs a cabo são obrigadas a conceder espaços às seguintes emissoras:

Pelo Artigo 23 são três *canais legislativos* (destinados ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas/Câmaras de Vereadores). Um *canal universitário* (para uso compartilhado das universidades sediadas na área de prestação do serviço), um *educativo-cultural* (reservado para uso dos órgãos que tratam de educação e cultura do governo federal, governos estaduais e municipais) e um

⁷ Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radcom-radio-comunitaria>. Acessado em: 20/08/2024

comunitário (aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos) (Peruzzo, 2006, p. 10).

Apesar das legislações serem uma conquista, ainda há muito por fazer. Tanto as rádios como as televisões comunitárias não dispõem de recursos financeiros e estruturas para desenvolver uma comunicação de qualidade, não com o propósito de concorrer com as emissoras comerciais, mas com a finalidade de oferecer uma programação capaz de atrair mais o público, promovendo a tão desejada cidadania, transformando, assim, a sociedade.

Mas os recursos também são questão polêmica quando se fala de meios comunitários de comunicação. Há, ainda, grande entrave no debate sobre esse item específico, porque a forma de obtenção de recursos não pode comprometer a independência desse tipo de emissora. Se os recursos provêm do Estado, isso compromete a liberdade de expressão, principalmente no que diz respeito às críticas. Se os recursos pudessem vir da publicidade⁸ haveria implicação na programação, assim como já ocorre nas emissoras comerciais de rádio e televisão. Portanto, a questão financeira tem sido um dos obstáculos para a expansão das rádios e televisões comunitárias no País.

Interessante observar, ainda, o paradoxo que há no fato de emissoras de televisão comunitárias estarem disponíveis apenas nos canais a cabo. Do ponto de vista do consumidor, com tantas opções de qualidade, em termos de conteúdo e de técnicas, e diante do alto valor da mensalidade que se paga pela assinatura de uma TV a cabo, quem se interessaria em assistir a um canal comunitário?

Por isso, e por outros motivos, a luta hoje das TVs comunitárias é adentrar os canais abertos de comunicação. Nada mais justo pois, por meio deles, seria possível alcançar um público mais eclético e mais próximo da realidade desse tipo de emissora. Mas anos se passaram desde a aprovação dessas leis e a situação permanece a mesma. O debate pouco avança. Há falta de interesse dos políticos e dos donos de mídia nesse e em outros aspectos importantes que se referem ao processo de democratização das comunicações.

1.2 Segundo marco: a Conferência Nacional de Comunicação

Em meados de 1979, a Unesco, por meio da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, lançou o informe MacBride, no qual foram apontadas 11 demandas com relação à comunicação no mundo, dentre elas:

⁸ Emissoras comunitárias de rádio e televisão não podem exibir publicidade, apenas apoio cultural.

1. Eliminação de desequilíbrios no sistema de informação internacional. 2. Eliminação dos efeitos negativos de certos monopólios, públicos ou privados, bem como das excessivas concentrações de mídia. 3. Superar obstáculos internos e externos para um fluxo livre e uma disseminação mais ampla e equilibrada de informações e ideias. 4. Pluralidade de fontes e canais de informação. 5. Liberdade de imprensa e informação. 6. Livre exercício do direito à informação no exercício responsável de jornalistas e profissionais da mídia. 7. Preparação dos países em desenvolvimento para alcançar melhorias em suas próprias situações, além de adequar seus meios de informação e comunicação às suas necessidades e aspirações. 8. Compromisso real dos países desenvolvidos para ajudá-los a alcançar esses objetivos. 9. Respeito pela identidade cultural de cada povo e pelo direito de cada nação de informar e participar do intercâmbio internacional de informações, com critérios de igualdade, justiça e benefício mútuo. 10. Respeito ao direito de todos os povos de participarem do intercâmbio internacional de informações, com base na igualdade, justiça e benefício mútuo, e; 11. Respeito ao direito da comunidade, bem como dos grupos étnicos e sociais, de ter acesso às fontes de informação e participar ativamente dos fluxos de comunicação (Alvis, 2018, p. 9-10)⁹.

Essas orientações ou demandas, acrescidas da resistência à influência norte-americana tanto nos aspectos culturais como da comunicação, estimularam os debates da Escola Latino-Americana, representada especialmente pelo Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Ciespal), com sede em Quito, no Equador. Influenciados por Paulo Freire e pelo filósofo venezuelano Antônio Pasquali, os estudos latino-americanos da comunicação visualizavam, em sua segunda fase, uma comunicação horizontal, caracterizada pelo:

(...) acesso (“exercício efetivo do direito de receber mensagens”); o diálogo (“o exercício efetivo do direito de receber e ao mesmo tempo emitir mensagens”); a participação (“exercício do direito de emitir mensagens”); o direito à comunicação (“direito natural de todo ser humano de emitir e receber mensagens”); a necessidade de comunicação (“tanto uma exigência natural individual quanto um requisito da existência social sobre o uso dos recursos da comunicação com a finalidade de compartilhar as experiências por meio da interação mediada por símbolos”); o recurso da comunicação (“qualquer elemento de energia/matéria [...] capaz de ser usado para possibilitar o intercâmbio de símbolos entre os seres humanos”); a liberdade e o igualitarismo (os quais são relativos, já que nem a liberdade absoluta nem a igualdade absoluta são possíveis). A partir dessa apresentação, o pesquisador defende, retomando uma expressão de Lasswell, que a comunicação horizontal seja vista como “uma forma conveniente de descrever comunicação” (Beltran, 1981 *apud* França e Simões, 2016, p. 172).

⁹ 1. Eliminación de los desequilibrios en el sistema internacional de información. 2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos o privados, así como de las excesivas concentraciones de los medios. 3. Superación de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una más amplia y equilibrada difusión de información e ideas. 4. Pluralidad de fuentes y canales de información. 5. Libertad de prensa y de información. 6. Libre ejercicio del derecho a la información en el ejercicio responsable de los periodistas y profesionales de los medios. 7. Preparación de los países en desarrollo para lograr mejoras en sus propias situaciones, además de tornar sus medios de información y de comunicación sintonizados con sus propias necesidades y aspiraciones. 8. Compromiso real de los países desarrollados para ayudarlos a alcanzar dichos objetivos. 9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y el derecho de cada nación para informar y participar en el intercambio internacional de información, con criterios de igualdad, justicia y beneficio mutuo. 10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, basándose en la igualdad, justicia y beneficio mutuo, y; 11. Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación. (Alvis, 2018, p. 9-10)

De acordo com França e Simões (2016), o entusiasmo com relação à perspectiva da comunicação horizontal durou pouco. Diante do fortalecimento dos conglomerados dos meios, houve um desânimo. Antônio Pasquali considerou um fracasso todas as ações em prol de uma comunicação mais participativa e justa (França e Simões, 2016).

Os grandes conglomerados de comunicação permaneceram intocados (aos americanos se somaram grandes empresas nacionais de comunicação, exercendo, algumas, verdadeiro monopólio de mercado, como foi o caso da Rede Globo no Brasil). As massas trabalhadoras não se mostraram verdadeiramente convencidas da necessidade de substituir os canais e programas hegemônicos por formas próprias de comunicação. Já no início dos anos 1980, essa linha de reflexão havia se esgotado (França e Simões, 2016, p. 177).

Esse esgotamento é possível perceber a partir de uma simples pesquisa a respeito do tema da democratização da comunicação. Nota-se que houve uma concentração de grande parte dos estudos na década de 1980. No início dos anos 2000, foi retomado por alguns pesquisadores e teve seu auge durante a primeira e única Conferência Nacional de Comunicação do Brasil (Confecom), realizada em dezembro de 2009.

A democratização da comunicação é o grande desafio para os diversos setores da sociedade envolvidos no debate sobre o tema, dentre eles o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). O FNDC congrega na atualidade cerca de 500 filiadas, com o propósito

de denunciar e combater a grave concentração econômica na mídia, a ausência de pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes de informação, os obstáculos à consolidação da comunicação pública e cidadã e as inúmeras violações à liberdade de expressão.¹⁰

O Fórum foi de suma importância para a realização da Confecom. O evento, convocado pelo presidente da República na época, Luiz Inácio Lula da Silva, reuniu representantes da sociedade civil, do Governo e das empresas de comunicação e teve como tema: “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”. A Confecom foi bastante polêmica pois dela participaram grupos com interesses muito diferentes. A Conferência foi antecedida por duas fases marcadas por encontros preparatórios e eletivos.

As etapas preparatórias seriam constituídas por Conferências Municipais, Conferências Intermunicipais, Conferências Livres e, no âmbito nacional, a Conferência Virtual. Já as etapas eletivas seriam compostas pelas Conferências Estaduais e Distrital, realizadas entre outubro e novembro de 2009, nas quais seriam

¹⁰ Disponível em: <http://fndc.org.br/forum/quem-somos/> Acesso em: 14 de outubro de 2022.

apresentadas, debatidas e encaminhadas propostas para a apreciação e deliberação na etapa nacional (Brasil, 2010)¹¹.

De acordo com o Caderno da Primeira Confecom (Brasil, 2010), publicado pelo Ministério das Comunicações em junho de 2010, dos encontros estaduais, houve o registro de mais de 600 propostas que foram sistematizadas e encaminhadas para o evento nacional. Já do encontro nacional saíram cerca de 300 propostas visando ao estabelecimento de políticas públicas para o setor da Comunicação no Brasil. A maioria foi ignorada pelo Congresso nos anos seguintes ao evento, inclusive durante o período do próprio governo do Partido dos Trabalhadores, que convocou a Confecom.

Nota-se, portanto, que o debate sobre a democratização da comunicação no Brasil não avançou como deveria. Os avanços ocorridos se deram mais no âmbito da prática da comunicação, com o surgimento e desenvolvimento da comunicação pública, comunitária, alternativa e independente, do que em termos de legislações e estabelecimentos de políticas públicas.

Percebe-se, ainda, um certo desânimo com relação aos poucos autores que estudam a temática, e o grande obstáculo que influencia esse pessimismo é o oligopólio da mídia. Lima (2011), por exemplo, considera um equívoco esperar que a democratização da comunicação comece a partir da regulação da concentração de propriedade dos meios.

Para mim, a democratização acontecerá se tiver uma alternativa à grande mídia que possibilite a pluralidade, a diversidade, o exercício do direito à comunicação pela maior parte da população. Isso significa políticas públicas em nível de Estado que incentivem mídias alternativas à grande mídia, que democratizem a legislação de rádios comunitárias, que incentivem a criação de jornais, rádios e TVs comunitárias. É um outro sistema de mídia que vai democratizar, não esse que está aí (Lima, 2011, p. 233).

1.3 Terceiro marco: internet e plataformas digitais

A internet também é um marco importante que perpassa todos os outros que giram em torno do debate sobre a democratização da informação e da comunicação no País, visto que se torna acessível a determinados grupos já a partir da década de 1990. Nesse período, muitas empresas de comunicação, especialmente as jornalísticas, começam a transpor seus conteúdos para sites, porém, ainda mantendo e priorizando os formatos tradicionalmente conhecidos. “Os

¹¹Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Comunicacao/relatorio_deliberacoes_1_conferencia_comunicacao.pdf Acesso em: 14 de outubro de 2022.

principais players da mídia foram os primeiros a tirar proveito da digitalização, reproduzindo suas estruturas offline no ecossistema de notícias online” (Ganter e Paulino, 2020, p. 4, *tradução nossa*)¹². Trata-se da chamada fase da transposição.

(...) as redações jornalísticas aproveitavam-se da nova plataforma para disponibilizar conteúdos e produtos jornalísticos digitalizados do meio impresso. Não havia qualquer adaptação de linguagem nem espaço para a concepção de um produto que se aproveitasse das potencialidades tecnológicas que estavam surgindo com o novo meio. Além do conteúdo, as rotinas de produção jornalísticas também estavam fortemente baseadas nas rotinas do jornal impresso. Assim, as páginas da internet acompanhavam o tempo de fechamento desses jornais, sendo atualizadas a cada 24 horas (Forechi, Flores e Melo, 2019, p. 93).

Nesta mesma fase, ainda que timidamente, alguns veículos independentes que circulavam no formato impresso também começaram a transpor seus conteúdos e encontraram na internet uma oportunidade tanto de espaço como de disseminação ampla de informação. Também foi em meados dos anos 1990 e início dos anos 2000 que muitos jornalistas, por motivos diversos, saíram das empresas de comunicação nas quais trabalhavam e criaram seus próprios blogs. Até 2010, os blogues vivem uma espécie de apogeu. Santos Júnior (2018) chama esse período dos blogueiros de “ciclo romântico”, que culminou com as eleições daquele ano, “quando boa parte dos debates políticos se deu tanto pelas postagens como pelas caixas de comentários” (Santos Júnior, 2018, p. 74).

Mas foi com a chegada de plataformas digitais como Youtube, Facebook, Instagram, Twitter (atualmente, X) e com as mobilizações que ocorreram pelo Brasil e pelo mundo, organizadas nessas mesmas redes digitais, que muitos projetos de comunicação alternativa e independente começaram a ganhar espaço e visibilidade.

A internet e as plataformas digitais têm papel significativo na existência desse tipo de comunicação. Muitos, inclusive, são chamados de nativos digitais por terem surgido neste lugar. “Vemos surgir também uma série de meios de comunicação independentes e nativos da web, com modelos de negócios inovadores, que diversificam as vozes do jornalismo” (Forechi, Flores e Melo, 2019, p. 76).

Na verdade, a maioria dos meios de comunicação alternativos e independentes listada neste estudo pode ser considerada nativo digital, entendida como “veículos de comunicação nativos da web, ou seja, que não possuem uma versão impressa correspondente” (Forechi, Flores e Melo, 2019, p. 94). Uma minoria, como as revistas *Fórum*, *Carta Capital* ou a revista de cultura *Scream & Yell*, veio dos impressos. A internet e as plataformas digitais possibilitaram

¹² “The major media players were the first to take advantage of digitalization, reproducing their offline structures in the online news ecosystem” (Ganter e Paulino, 2020, p. 4).

o surgimento como também a ascensão de alguns desses meios, sobretudo daqueles que apareceram antes da política de algoritmos estabelecida pelas plataformas digitais como Facebook e Instagram. Meios como *Por Dentro da África* e *O Cafezinho* têm, no Facebook, cerca de meio milhão de seguidores cada. Porém, esses números, que foram alcançados quando ainda não havia a política de algoritmos, atualmente não significa tanto por dois motivos: o Facebook é uma plataforma que está em aparente declínio e devido à customização ou personificação criadas pelas plataformas, também conhecida como filtro-bolha, que condiciona a navegação do usuário. Segundo Magrani (2014, p.119), “a internet estaria se transformando em um espaço no qual é mostrado o que se acha que é de nosso interesse, mas nos é ocultado aquilo que desejamos ou eventualmente precisamos ver”.

Apesar dos desafios impostos pelos algoritmos, que não permitem que as informações alcancem um público maior e mais plural, no caso de um número significativo dos meios de comunicação alternativos e independentes, os sites e as plataformas digitais são seus lugares de existência. Embora seja uma contradição, sem esses espaços muitos veículos deixariam de existir, o que não aconteceria, por exemplo, com a mídia *mainstream*.

1.3.1 A comunicação alternativa e independente no Brasil: um ator invisível no debate sobre a democratização da comunicação

O *boom* do surgimento dos meios de comunicação alternativos e independentes aconteceu após as manifestações sociais de 2013. Mas alguns deles já existiam antes desse período. São, inclusive, anteriores à realização da Primeira Conferência Nacional de Comunicação. Como já citado, o debate sobre a democratização girava em torno quase sempre da mídia tradicional, da concentração de propriedade dos meios e da regulamentação da mídia. Também entravam nessas discussões a comunicação pública e a radiodifusão comunitária. Os poucos meios alternativos e independentes atuavam muito mais como promotores do debate do que como objeto de estudo ou como atores. Cita-se como exemplo a própria Confecom, amplamente incentivada e discutida nos meios alternativos e independentes, mas em suas propostas quase não há referências a este tipo de comunicação.

Atualmente, com os conglomerados das plataformas digitais, esse cenário de concentração de propriedade dos meios de comunicação mudou bastante e tornou-se mais complexo. Além disso, a forma de se consumir informação migrou dos meios analógicos para os digitais. A TV, por exemplo, tem se recriado com frequência para poder atrair consumidores que estão extremamente conectados. É neste cenário que meios alternativos e independentes

ganharam espaço e encontraram, mesmo que não seja definitivo, um lugar no qual possam atuar sem os custos tão onerosos como aconteceria se estivessem no formato impresso ou eletrônico de mídia. Para Mielli (2021, p. 120), com a internet a comunicação alternativa “alcançou uma escala nunca antes possível em função das barreiras econômicas que o modelo de negócios da comunicação impunha”. A autora acrescenta ainda que o crescimento dos meios de comunicação alternativos e independentes se deu devido a dois fatores: “as possibilidades abertas pela internet e pelas plataformas de redes sociais, que até por volta de 2013 ainda permitiam a distribuição de conteúdos com base em engajamento; e a existência de um ambiente democrático no país” (Mielli, 2021, p. 137).

A ascensão desses meios alternativos e independentes no ambiente digital trata-se, logicamente, de uma grande controvérsia. Isto porque a existência dos meios alternativos e independentes nos moldes atuais só é possível devido à própria existência das plataformas. É nelas que atuam. É por meio delas que conseguem alcançar um mínimo de visibilidade. Mas, ao mesmo tempo, é nelas que também se encontram várias de suas vulnerabilidades, visto que uma página no Instagram ou no Facebook não pertence a esses veículos ou a qualquer pessoa.

Mais recentemente, a compra do Twitter por Elon Musk e a mudança de nome da plataforma para X mostraram que todos que nela atuam estão desprotegidos, principalmente com relação ao desaparecimento de suas páginas, que muitas vezes podem ter milhões de seguidores, como é caso de várias organizações, personalidades, políticos e influenciadores digitais. A polêmica sobre o que pode ou não ser falado, a liberdade de expressão *versus* a censura, as normas ou critérios estabelecidos ou não pelo país no qual a plataforma atua ou pelo próprio dono da plataforma trazem diversas implicações e fragilidades tanto para o público que consome como para o que produz conteúdo.

Mas é nesse ambiente digital, marcado por controvérsias e incertezas, que os meios de comunicação alternativos e independentes agem e fazem outros agirem. Eles apenas seguem fazendo independentemente do debate sobre a democratização, ou seja, se são vistos como atores ou não, e independentemente do alcance, da visibilidade. Tudo o que importa é seguir agindo. Como disseram vários entrevistados, é um trabalho de “formiguinha”, que não é tão visível, nem sempre reconhecido, mas capaz de impactar em mudanças seja num âmbito micro ou macro.

Diante dessa invisibilidade, muitos meios têm encontrado apoio em associações como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), criada em 2004; o Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, que surgiu em 2010, e a Associação de

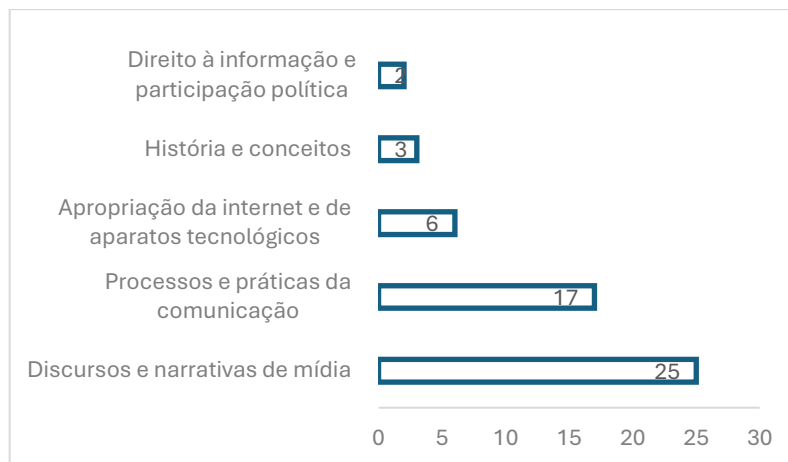
Jornalismo Digital (AJOR), a mais nova das associações, criada em 2022. É nessas organizações que os meios alternativos e independentes se reúnem para discutir o presente e o futuro de suas ações. É nelas onde muitos deles se sentem vistos, respeitados e valorizados. São espaços nos quais é possível discutir formas de sustento, consolidação, qualidade de conteúdo produzido, impacto das plataformas digitais, dentre outros. As associações promovem a integração dos mais diferentes tipos de meios de comunicação alternativos e independentes, criando laços, parcerias entre eles, estabelecendo diálogo e troca de experiências.

1.3.2 Revisão de literatura: conceitos de comunicação alternativa e independente em teses e dissertações

Por se tratar de um campo de estudos complexo, pois esses meios de comunicação alternativos e independentes são definidos por diferentes conceitos e expressões, e suas práticas são também bastante diversificadas, buscou-se, primeiramente, fazer uma revisão de literatura sobre o tema, baseada em teses e dissertações publicadas entre 2008 e 2019, para poder, desse modo, encontrar lacunas de pesquisas.

Inicialmente, ainda nos primeiros meses do doutorado, em 2019, para saber quem são esses meios, fez-se um levantamento da literatura existente sobre o tema. Na ocasião, observou-se que há vários livros e pesquisas sobre a identidade, organização e agendas desses veículos abordadas sob diferentes conceitos e denominações. Um primeiro levantamento, feito pela autora desta pesquisa, sobre teses e dissertações divulgadas no Catálogo da Capes e na plataforma da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), registrou 53 pesquisas sobre o tema. Foram 14 teses e 39 dissertações, publicadas entre 2008, ano dos primeiros estudos sobre o tema listados nesses bancos, e 2019, período em que se iniciou esta pesquisa sobre as práticas democráticas promovidas pelos meios de comunicação alternativos e independentes. O levantamento de dados sobre as teses e dissertações mostrou que entre 2008 e 2019 as abordagens dessas pesquisas focavam em discursos e narrativas de mídia (25), processos e práticas da comunicação (17), apropriação da internet e de aparatos tecnológicos (6), história e conceitos (3), mídias alternativas como direito à informação e como participação política (2).

Gráfico 1 - Abordagens de teses e dissertações sobre meios de comunicação alternativos e independentes



Fonte: elaborado pela autora

As pesquisas que apresentaram como foco discursos e narrativas são aquelas que tratam tanto sobre suas identidades, compromissos e ações, como do conteúdo, sobretudo notícias por elas produzidas. Das 25 teses e dissertações que discorreram sobre discursos e narrativas, nove compararam a atuação dos veículos alternativos a jornais da mídia *mainstream* como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, G1, Jornal Nacional e CBN.

O segundo maior foco de abordagens concentrou-se na estrutura organizacional e compreendeu os estudos que tratam dos processos e práticas comunicacionais e/ou jornalísticas, da gestão e da forma de sustento e financiamento dos meios de comunicação alternativos e independentes. Dentro do âmbito da prática, as pesquisas versaram, por exemplo, sobre as rotinas produtivas, o processo de produção da informação, os atores envolvidos e a credibilidade jornalística. No âmbito da gestão e do financiamento, buscaram entender como as mídias estão configuradas, como se mantêm e quais as formas de financiamento adotadas. Ao todo foram identificadas seis pesquisas sobre gestão e financiamento, cinco delas fizeram estudo comparativo entre duas ou mais mídias alternativas.

A apropriação da internet, sobretudo das plataformas digitais, e o uso da tecnologia como suporte para produção e transmissão de conteúdo perpassaram muitos dos estudos analisados. Entretanto, de modo mais específico, a temática sobressaiu-se em seis teses e dissertações, que implicaram assuntos como o suporte audiovisual na propagação do midiativismo; as transmissões ao vivo; os acontecimentos discursivos transmidiáticos e o uso das redes para a prática do midiativismo.

Por fim, também foram encontrados dois estudos que apresentavam narrativa mais histórica de jornais das décadas de 1960 e 1970; uma pesquisa da área do direito com foco na relação entre meios alternativos e direito à informação; e uma outra que apresenta a internet como espaço alternativo aos meios tradicionais e como instrumento de participação política.

Dentre os autores mais presentes nas teses e dissertações sobre meios de comunicação alternativos e independentes, estão: Bernardo Kucinski, Manuel Castells, John Downing, Chris Atton, James F. Hamilton, Cicília Peruzzo, Ivana Bentes, Ignácio Ramonet, seguidos de Fábio Malini e Antoun Henrique, Dênis Moraes, Maria da Glória Gohn entre outros.

Figura 1 - Frequência de autores mais utilizados nas pesquisas



Fonte: elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2020)

Apesar de não ser o foco de abordagem, a maioria dos estudos fez um resgate histórico e conceitual a respeito desse tipo de comunicação. Inclusive, por isso, Kucinski e Peruzzo estão entre os autores brasileiros mais consultados. Pode-se afirmar que dentre as obras brasileiras mais presentes nas pesquisas está o livro *Jornalistas Revolucionários*, de Kucinski (1991). Com relação aos autores estrangeiros, os mais mencionados são Castells (1991 e 2019) e Downing (2001).

Dentre os conceitos sobre meios de comunicação alternativos e independentes que predominam nas pesquisas, foram identificados o de: Midiativismo (8), Jornalismo Independente (6), Mídia Alternativa (6), Jornalismo Alternativo (5). Há também o uso de

Quadro 1- Mídias alternativas relacionados aos conceitos abordados

Conceitos	Mídias Alternativas
Jornalismo Alternativo/Imprensa Alternativa	Site Ecodebate, Revista Vaidapé, site Cidades para Pessoas, Gramma, Chapada do Corisco, Agência Mural, Marco Zero, Portal Catarinas, Agência Pública, Ponte, Mídia Ninja, Adital, Coojornal, Caros Amigos, Lampião da Esquina
Jornalismo Independente	The Intercept (2), Congresso em Foco (2), Estúdio Fluxo (2), Jota (2), Mídia Ninja, Nexo Jornal (2), Repórter Brasil, Amazônia Real (3), Infoamazônia (3), Agência Mural (2), Marco Zero (2), Cidade para pessoas (2), Jornalistas Livres, Ponte, Arruar, A Escotilha, Agência Lupa, Agência Pública, Aos fatos, AzMina, Brio Hunte, Calle 2, Gênero e Número, Justificando, Meio, Papo de Homem
Imprensa de Oposição	Repórter, Marcha, A Classe Operária, Compañero
Midiativismo	Vídeo 'É tudo mentira', Rádio Arquibancada, Mídia Ninja (9), Jornalistas Livres (2), Vlogs indígenas no Youtube (Benício Pitaguary, Wariu, Denilson Boniwa, Vlog Katú)
Mídia Alternativa	Página do Facebook Rio Invisível, Mídia Ninja (4), Agência Mural, Marco Zero, Revista Cultural Digital Diversos Afins, The Intercept, blog Escrevinhador, Repórter Brasil, Agência Pública, Brasil de Fato, Rádio Transmissão, Jornal Pessoal
Midialivismo/mídia livre	Mídia Ninja (2)
Mídias independentes	Centro de Mídia Independente, Jota, Estúdio Fluxo, Nexo Jornal, Repórter Brasil, Mídia Ninja, Congresso em Foco, The Intercept
Etnomídia	Vlogs indígenas no Youtube (Benício Pitaguary, Wariu, Denilson Boniwa, Vlog Katú)
Jornalismo Empreendedor	Agência Pública

Fonte: elaborado pela autora

O quadro acima mostra uma tendência dos estudos sobre mídia alternativa. A maioria teve como foco, no período que vai de 2008 a 2019, mídias dos tempos atuais, praticamente todas com atuação no ambiente digital. Apenas três pesquisas, durante esse intervalo de tempo, abordaram jornais alternativos das décadas de 1960 e 1970, tendo como objetos de estudo os jornais: Gramma e Chapada do Corisco; Repórter, Marcha, A Classe Operária, Compañero e Coorjornal.

Diante desta tendência, e a partir da nuvem de palavras com a frequência das mídias alternativas nas pesquisas e do quadro que as relaciona com os conceitos, pode-se observar que a mídia alternativa mais abordada é o coletivo *Mídia Ninja*. A iniciativa foi lançada em 2013 e ganhou visibilidade durante as manifestações ocorridas no mês de junho daquele ano. Hoje

possui mais de dois milhões de seguidores somente no Facebook¹³. Os estudos sobre o coletivo giram em torno dos conceitos de Midiativismo, Mídia Independente e Midialivrismo. Aliás, as pesquisas sobre midiativismo concentram-se no coletivo *Mídia Ninja*. Geralmente, esses estudos abordam as coberturas que o coletivo faz das manifestações. Nota-se, ainda, que *Mídia Ninja* também é estudado dentro dos campos do Jornalismo Alternativo e Jornalismo Independente, isto porque o próprio coletivo, em sua página no Facebook se apresenta como “Mídia NINJA – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”. O coletivo afirma que faz uma comunicação livre, com pontos de vistas dos acontecimentos que são invisíveis para a mídia tradicional.

Coincidentemente, as outras três mídias mais estudadas são *Agência Pública*, *The Intercept* e *Repórter Brasil*, que atuam de modo muito semelhante no âmbito do jornalismo independente e investigativo com reportagens bem apuradas, capazes de pautar até a mídia *mainstream*. Elas são estudadas tanto a partir do conceito de Jornalismo Independente como de Mídia Alternativa. A mais antiga é a *Repórter Brasil*, surgida a partir de uma ONG fundada em 2001, atuando em duas áreas: jornalismo e pesquisa, com ênfase no combate ao trabalho escravo. A *Agência Pública* surgiu em 2011 e tem como foco a defesa dos direitos humanos. *The Intercept* foi fundada em 2013, nos Estados Unidos, com a finalidade de divulgar documentos secretos dos Estados Unidos aos quais Edward Joseph Snowden teve acesso. No Brasil, a agência chegou em 2016, e obteve grande visibilidade com a cobertura da Vaza Jato.

Interessante observar que as mesmas mídias perpassam diferentes conceitos numa mesma obra. Por exemplo: *Agência Mural* e *Marco Zero* foram denominadas tanto como Jornalismo Alternativo, Jornalismo Independente e Mídia Alternativa numa mesma dissertação. Para além disso, há também que se observar que as teses e dissertações tratam os meios a partir de conceitos diferentes, como *Mídia Ninja*, muito presente nas pesquisas, e que é abordada sob a perspectiva do Jornalismo Alternativo, do Jornalismo Independente, do Midiativismo, Midialivrismo e de Mídias Independentes.

Também aparece, nesse emaranhado complexo de conceitos, a definição de Jornalismo Empreendedor. Uma das pesquisas apresenta esta temática ao se referir a mídias independentes/alternativas no Brasil. Tem como objeto de estudo a *Agência Pública*.

[...] a ampla análise dos atores e das práticas e dos processos de trabalho adotados pela Agência Pública, nos leva a acreditar que o aspecto singular que contribui diretamente na geração de valor e define seu modelo de negócio, não é exatamente o fator sem fins lucrativos, mas a ideia em torno do possível protagonismo do jornalista, presente tanto no discurso institucional quanto na prática de trabalho da organização. A ação proativa do jornalista representa o principal elemento para a promoção da inovação e

¹³ Disponível em: https://www.facebook.com/MidiaNINJA/?locale2=pt_BR&_rdr. Acesso em: 15/08/2020.

da diversificação da pauta e de formatos em conteúdo jornalístico produzido pela organização. Dessa forma, verificamos que a tecnologia cria condições para o protagonismo do jornalista, mas este protagonismo se materializa na adoção de uma postura proativa, empreendedora (Xavier, 2015, p. 128).

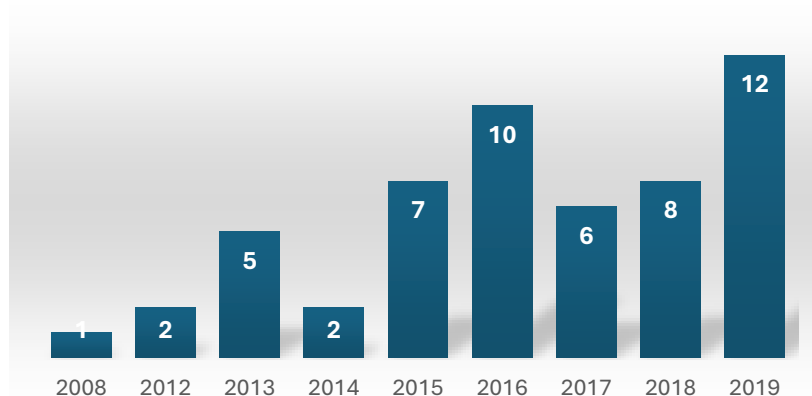
Outro conceito interessante que surge a partir deste aspecto da análise é o de Etnomídia (Gargioni, 2019), que na tese aparece associado ao Midiativismo e é utilizado para fazer um estudo sobre a performance identitária de *vlogs* indígenas no Youtube.

Neste estudo, compreendo o termo etnomídia como um modelo de apropriação midiática que propõe a autonomia comunicativa por meio do pleno protagonismo de uma determinada comunidade minoritária nas produções, documentações, registros, edições e divulgações de conteúdos a fim de amparar práticas culturais específicas e interesses em comum (Gargioni, 2019, p. 28).

Esse levantamento, além de mostrar as lacunas de pesquisas existentes neste campo, forneceu uma ideia inicial sobre designações e conceitos usados para se referir aos meios de comunicação alternativos e independentes, como também sobre quais são os veículos mais estudados, com grande destaque para as 16 pesquisas que envolviam *Mídia Ninja*. Inclusive, por já haver número razoável de estudos sobre determinados veículos, escolheu-se por priorizar aqueles que são menos pesquisados e até mesmo pouco conhecidos no âmbito social.

Percebeu-se, ainda, no estudo a respeito de teses e dissertações sobre os meios de comunicação alternativos e independentes produzidas entre 2008 e 2019, que a maioria dos trabalhos foi realizada entre 2016 e 2019 e que houve uma lacuna entre 2008 e 2012, ou seja, nos bancos de teses e dissertações da Capes e da Biblioteca Digital Brasileira não há registros de estudos envolvendo o tema dos meios de comunicação alternativos e independentes nesse período específico.

Gráfico 2 - Teses e dissertações sobre mídias alternativas e independentes/ano



Fonte: elaborado pela autora

Uma das hipóteses para a ausência de publicações entre os anos de 2008 e 2012 é que nem todos os trabalhos desenvolvidos nesse período foram digitalizados para as plataformas. Outra hipótese, embora seja um pouco mais arriscada, pois seria necessário um estudo mais aprofundado de teses e dissertações para além das duas plataformas, incluindo aquelas que não foram digitalizadas, refere-se à falta ou diminuição de estudos sobre meios alternativos e independentes. Sabe-se que incontáveis meios alternativos apareceram após o surgimento de plataformas digitais, como o Facebook, que foi um pontapé para que viesse uma avalanche dessas mídias. Entretanto, o Facebook só se consolidou no Brasil em meados de 2010 e 2011.

Apesar da revisão de literatura ter se limitado a um banco de teses e dissertações, não contemplando livros e artigos, é possível ter uma noção de que não se trata de um tema esgotado e estabilizado numa caixa-preta. Muito pelo contrário, há muitos aspectos para serem averiguados ainda, dentre eles a prática dos meios de comunicação alternativos e digitais que, inclusive, ultrapassam os limites daquelas atividades que são típicas do jornalismo.

1.3.3 Definições de comunicação alternativa e independente segundo autores

A comunicação alternativa e independente tem uma longa história que remonta ao “tempo do linotipo, do mimeógrafo, passando pelo rádio amador e pela radiodifusão popular e comunitária até chegar à internet” (Mielli, 2021, p. 120). Porém, antes de chegar à Era Digital, teve um papel que entrou para a história, com atuação criativa e audaciosa contra o regime militar no Brasil nas décadas de 1960 a 1980. Kucinski (1991) chamou esses profissionais de jornalistas revolucionários.

Mesmo com esse caminho percorrido, ainda é difícil atualmente definir o que seria essa comunicação alternativa e independente. Diversos são os nomes usados para se referir a este tipo de comunicação, como mídia alternativa e independente, jornalismo alternativo ou independente, comunicação popular, mídia contra-hegemônica, midiativismo, dentre outros. Segundo Mielli (2021, p. 122), “há uma polêmica considerável no mundo acadêmico para se conceituar mídia alternativa, que muitas vezes também é chamada de mídia independente, apesar de esta nomenclatura não ser exatamente sinônimo”. Ela apresenta algumas características que designam esse tipo de comunicação, como:

Uma comunicação produzida fora do mainstream midiático, desenvolvida por pessoa ou grupo de pessoas para oferecer conteúdos diferenciados, a partir de critérios de seleção e edição que valorizam os acontecimentos sociais, políticos e culturais historicamente excluídos da cobertura jornalística dos veículos hegemônicos de comunicação (Mielli, 2021, p. 122).

Os meios de comunicação alternativos e independentes são mais comumente chamados, no Brasil, de mídia ou jornalismo alternativo ou independente. Embora os termos não sejam sinônimos, são constantemente tratados como se tivessem o mesmo significado. As expressões têm suas raízes no jornalismo alternativo da época da ditadura, referem-se também aos meios independentes e comunitários do período pós-regime e são muito abordados atualmente para referir-se às mídias que atuam no ambiente digital como um contraponto à mídia tradicional.

O termo alternativo talvez seja o mais popularmente conhecido e traz consigo uma bagagem ligada aos movimentos contra-hegemônicos. É um termo usado não só no Brasil como no mundo e relaciona-se de alguma forma ao ativismo, à militância no âmbito da comunicação. Para Kidd (2014, p. 114), a escolha do termo alternativo ocorre por ser assim que esses grupos de mídia são caracterizados, mas também por ser assim como eles próprios se enxergam.

Enquanto a mídia mainstream tende a pensar em nós como o outro, jornalistas alternativos costumam usar o termo para significar o oposto, o contra-ataque à grande mídia corporativa e estatal. Muitos se orgulham dessa posição marginal, definindo-se nesses termos. Por exemplo, eu trabalho em uma rádio comunitária, que costumamos descrever como a voz daqueles sub-representados na grande mídia (Kidd, 2014, p. 114).¹⁴

Ao explicar a origem da palavra alternativa, uma junção de “alter”, que significa alterar, e “native”, de nativo, Kidd (2014, p. 116) recorda que esse tipo de comunicação é “valiosa quando é nativa das comunidades às quais serve”¹⁵. Para a autora, as mídias alternativas devem estar a serviço das comunidades onde elas se originaram.

Para Atton (2006, p. 153), a mídia alternativa é aquela que “fornece narrativas poderosas de resistência para os contra públicos que são escritas por esses mesmos contra públicos”. Este conceito assemelha-se ao de Peruzzo (2006, p. 55) sobre comunicação popular/comunitária, ou seja, aquela que tem o cidadão como protagonista e, ao mesmo tempo, como destinatário da comunicação produzida.

Downing (2001, p. 21) denomina os meios alternativos de comunicação de Mídia Radical, ou seja, aquela que possui “pequena escala” e que se apresenta “sob muitas formas

¹⁴ So why are we, as media activists, using this term? We could have chosen others, such as community-oriented, progressive, radical or democratic. But all of those also have their own baggage. Maybe sometime in the future we will find a better choice. For now, we've chosen "alternative" because it's how we are often characterized and how we characterize ourselves. While the mainstream media tends to think of us as the other, alternative journalists often use the term to mean the opposite, the counter to mainstream corporate and state media. Many take pride in this stand on the margins, defining themselves in those terms. For example, I work in community radio, which we often describe as the voice of those underrepresented in the mainstream media (KIDD, 2014, p. 114)

¹⁵ Alternative media is valuable when it is native to the communities it serves. (KIDD, 2014, p. 116)

diferentes”. A mídia radical, conforme o autor, “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (Downing, 2001, p. 21). Dentre as características da mídia alternativa, Downing menciona que, geralmente, esses meios dispõem de poucos recursos, nem sempre são conhecidos da população, podem ter uma vida curta ou longa e “às vezes são atraentes, às vezes, entediantes e repleto de jargões, às vezes alarmantes e, às vezes, dotados de humor inteligente”.

Outro termo bastante comum é o “independente”. Para Karppinen e Moe (2016), o termo significa distanciamento tanto de interesses do mercado e do Estado como, também, da indústria da mídia. Segundo Karppinen e Moe (2016, p. 110), “frequentemente associado ao termo ‘indie’, a noção de ‘mídia independente’ é usada para se referir a meios de comunicação alternativos, geralmente sem fins lucrativos ou subversivos”. Os autores lembram, ainda, que o termo foi adotado por ativistas e mídias alternativas e cidadãos e citam como exemplo o *Indymedia*.

Indymedia, uma rede de mídia criada em 1999 associada ao amplo movimento de justiça global, por exemplo, refere-se à “mídia independente” como base, não corporativa e radical. Nesse sentido, independente, portanto, se aproxima do que tem sido chamado “mídia alternativa”. Da mesma forma, no domínio do cinema e música, independente, muitas vezes significa um estilo estético específico e uma distância criativa das principais empresas ou grandes corporações (Karppinen e Moe, 2016, p. 110).

O *Indymedia* foi responsável pelo surgimento de vários Centros de Mídia Independente (CMIs) pelo mundo, inclusive no Brasil. Segundo Paes (2015, p. 122), o CMI na versão brasileira surgiu a partir do “desdobramento da organização dos Movimentos de Resistência Global, da qual a campanha contra a ALCA fez parte. Em janeiro de 2001, o site do Centro de Mídia Independente Brasil foi ao ar e, desde então, tem se esforçado para cobrir eventos”.

Ganter e Paulino (2020) denominam o jornalismo independente no Brasil, em inglês *Independent Digital Journalism in Brazil* (IDJB), como resiliente, sobretudo diante dos conglomerados de mídia e das ameaças oriundas dos meios político e econômico. O jornalismo independente brasileiro, segundo os autores, utiliza-se de “estratégias semelhantes aos movimentos sociais para permitir a resiliência por meio de enredamentos em redes amplas e diversas” (Ganter e Paulino, 2020, p. 15, tradução nossa)¹⁶. Eles dependem positivamente de diversos apoiadores, o que pode garantir tanto independência do mercado como do Estado.

Essas redes organizacionais que criam a inserção do IDJB ao se relacionarem com múltiplos provedores de recursos sobrepostos possibilitam o surgimento do que descrevemos como “dependência positiva”: uma situação em que existe dependência

¹⁶ “strategies similar to social movements to enable resilience through entanglements in broad and diverse networks” (Ganter e Paulino, 2020, p. 15).

de vários colaboradores e parceiros, mas a diversidade de conexões distribui dependências e poder entre diferentes detentores de recursos (Ganter e Paulino, 2020, p. 12, tradução nossa)¹⁷

Outros conceitos mais recentes usados para se referir aos meios de comunicação alternativos e independentes começaram a aparecer após o uso da internet, das plataformas digitais e de todos os aparatos tecnológicos na transmissão de conteúdo. Dentre eles, têm-se o ciberativismo, o midiativismo e o midialivrismo. Ao diferenciar ciberativismo, ativismo em rede, do midiativismo, Braighi, Lessa e Câmara (2018, p. 40) explicam:

Enquanto o primeiro se serve dos dispositivos tecnológicos e da Web para a sua emergência, o segundo serve ao ativismo, que, transmitido/registrado ou não, mantém a métrica de intervenção social, ao passo que o primeiro, sem a Web, não existe (como conceito).

O midiativismo implica engajamento para além do ciberespaço. É o que Mattoni chama de “*activism through media*”, ou seja, é “como cada ativista usa as mídias de maneira diferente para atingir seus objetivos e servir aos seus movimentos (dos quais faz parte, efetivamente ou não), com ações que extrapolam as redes sociais digitais e ganham as ruas” (Mattoni, 2013 *apud* Braighi, Lessa e Câmara, 2018, p. 31).

Já o midialivrismo, conforme Braighi, Lessa e Câmara (2018, p. 29), é “um ativismo social direcionado”. Possui um compromisso com a democratização da comunicação. “Os midialivristas querem tornar as mídias livres não apenas de interesses políticos e econômicos, mas livres para o desbloqueio da palavra e a multiplicação de atores no espaço público” (Mazetti, 2018, p. 90).

Todos esses conceitos e denominações, com suas características específicas, estão contemplados na definição de autocomunicação de massa, cunhada por Castells (2019, p. 22) como “redes horizontais e interativas, que têm como base a internet e a comunicação sem fio” e que “amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens”.

É comunicação de massa porque tem o potencial de atingir o público global, como é o caso de um vídeo divulgado no YouTube, um blog com links RSS para várias fontes na internet, ou uma mensagem para uma lista gigantesca de e-mails. Ao mesmo tempo,

¹⁷ “These organizational networks that create IDJB embeddedness by relating to multiple and overlapping resource providers enable the emergence of what we describe as “positive dependence:” a situation in which dependence on various collaborators and partners exists, but the diversity of connections distributes dependences and power among different resource holders” (Ganter e Paulino, 2020, p. 12).

é autocomunicação porque a produção de mensagens é autogerada, a definição do (s) receptor(es) potencial(ais) é autodirecionada e a recuperação das mensagens específicas, do conteúdo da World Wide Web (www, a rede de alcance mundial) e de redes eletrônicas de comunicação é autosselecionada (Castells, 2019, p. 102).

Conforme o conceito de Castells sobre autocomunicação de massa, no ciberespaço os sujeitos ou organizações tornam-se autônomos e empoderados à medida que criam e distribuem seus próprios conteúdos, fazendo-se de alguma forma independentes das corporações. Porém, “não sem dificuldade e não sem censura, mas com um grau muito maior de liberdade em relação a mensagens submetidas ao controle de editoriais de economia e de censores do governo” (Castells, 2019, p. 30).

Desse modo, a internet, mais especificamente as redes sociais digitais, tem se consolidado como novo espaço para a atuação das mídias alternativas. Segundo o autor, “a difusão da internet e da comunicação sem fio apoia e fortalece as práticas de autonomia, inclusive o conteúdo produzido pelo próprio usuário que é colocado na internet” (Castells, 2019, p. 183). Nessa nova esfera de transmissão de informação e de interação social, novos modelos de comunicação vão surgindo, conforme explica Guareschi (2013, p. 24):

Prosperam novas mídias e outras formas de produção de conteúdo, interatividade e acesso: celulares que atuam tanto como televisores quanto como computadores e mesmo rádio, a televisão digital como novo formato de veiculação do audiovisual, as webrádios, os telecentros e todas as formas recentes que utilizam diferentes linguagens em sua realização.

A Internet e as plataformas digitais têm sido, assim, o espaço encontrado pelos meios de comunicação alternativos e independentes para difundir informações apesar de todos os obstáculos que se impõem, como a política dos algoritmos. Provavelmente se estivessem atuando nos meios impressos ou eletrônicos dificilmente conseguiriam ter o alcance que hoje possuem, estando restritas ao local ou aos centros urbanos. Hoje, os meios de comunicação alternativos e independentes, assim como os comunitários, podem não somente atingir o Brasil de norte ao sul, como públicos de outros países.

Em 2009, Kucinski e Lima fizeram o seguinte questionamento: “Será que essa revolução toda caminha de fato no sentido de democratizar a informação, de garantir o direito à comunicação?” (Kucinski e Lima, 2009, p.60), referindo-se ao papel da internet diante dos meios tradicionais de comunicação sem, entretanto, preverem o poderio que seria construído pelos conglomerados de mídias digitais. Hoje, sabe-se que a internet e as plataformas digitais não necessariamente atuam no sentido de democratizar a informação, muito menos têm a finalidade de garantir o direito à comunicação. Há outros interesses em jogo, principalmente

políticos e econômicos e que, inclusive, permearam a existência das mídias sejam elas tradicionais ou digitais. Mas, paradoxalmente, é o lugar onde pessoas e grupos de pessoas tornam-se consumidores e produtores de conteúdo, deixando a passividade típica de um consumidor dos meios de comunicação de massa para agirem como prosumidores da informação. Há muitas ponderações quanto a isso, visto que não há critérios estabelecidos sobre quem pode ou não produzir informação, dando margem até para a disseminação da desinformação. Ao mesmo tempo em que estabelecer regras poderia adentrar uma discussão sem fim sobre censura e liberdade de expressão, como as que já vem acontecendo na atualidade.

Quanto aos meios tradicionais de comunicação no Brasil, houve um certo declínio tanto dos jornais e revistas impressos como da televisão, dado que a publicidade tem migrado dos meios *mainstreams* para as plataformas digitais. Para Kucinski e Lima (2009, p. 60), “a democratização via internet não anula o poder da grande mídia. Não anula, mas enfraquece”. Embora talvez não seja possível falar em democratização via internet, nota-se o enfraquecimento dos meios tradicionais ao longo dos anos.

2 SOCIOLOGIA DAS ASSOCIAÇÕES

2.1 Do social às associações

A Sociologia das Associações revela-se como uma abordagem distinta e crítica da Sociologia Social (Latour, 2012) pois entende, sobretudo, que o social está em movimento contínuo, em processo de construção e desconstrução por meio das ações e das associações de atores humanos e não humanos. O social não se limita a um domínio, não é algo posto, dado como certo, como apontam a Sociologia do Social e a Sociologia Crítica quando utilizam a expressão “social” para criar domínios, delimitar ou explicar determinadas questões, a exemplo de “explicação social”, “problema social”, “fenômeno social”, “vida social”, “comunicação social” etc. Para Latour (2012), o social não explica as palavras e conceitos que o precedem, mas precisa ser explicado. Lemos (2013) esclarece que a Teoria do Ator-Rede (TAR), como também é chamada a Sociologia das Associações, se opõe “à visão de que os fenômenos técnicos e científicos podem ter uma ‘explicação social’”. Isto porque, para o autor, esse tipo de explicação induz a pensar que os fenômenos “são construídos por forças externas, situadas na ‘sociedade’ e que a ciência seria outro domínio, outra ‘categoria’” (Lemos, 2013, p. 36). Latour usa a expressão Sociologia do Social para referir-se aos autores da Sociologia Tradicional, como Durkheim, Weber, Bourdieu, dentre outros.

Para Latour, os sociólogos do social limitam “o social aos humanos e às sociedades modernas” (Latour, 2012, p. 24) e “encaram os agregados sociais como o elemento capaz de lançar luz sobre os aspectos residuais da economia, linguística, psicologia, administração e assim por diante” (Latour, 2012, p. 22). Já a Sociologia das Associações considera “os agregados sociais como algo a ser explicado por associações específicas fornecidas pela economia, linguística, psicologia, direito, administração etc.” (Latour, 2012, p. 22). Num sentido mais amplo e complexo, a Sociologia das Associações define o social “não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociação e reagregação” (Latour, 2012, p. 25) ou simplesmente como “a busca de associações” (Latour, 2012, p. 23). Ou seja, nas palavras de Lemos (2013, p. 33), na Sociologia do Social, “o social explica as associações”; enquanto na Sociologia das Associações, “o social deve ser desvelado seguindo os atores e suas associações”.

Entretanto, o que predomina nos estudos sobre sociedade é a clássica Sociologia do Social. Aliás, não só no âmbito das pesquisas como também no cotidiano das pessoas, no senso comum. “Comentar a inevitável ‘dimensão social’ daquilo que nós e os outros fazemos ‘em

sociedade' tornou-se tão corriqueiro quanto usar o celular, pedir uma cerveja ou discorrer sobre o complexo de Édipo – pelo menos no mundo desenvolvido” (Latour, 2012, p. 21). O autor reforça que as sociologias clássicas se disseminaram pelo mundo e tornaram-se padrão. Apesar da crítica às sociologias tradicionais, e embora apresente uma nova perspectiva para o conceito de social e sociedade, Latour afirma que, às vezes, é necessário recorrer à Sociologia do Social.

(...) pois ela oferece uma forma prática e oportuna de designar todos os elementos já aceitos na esfera coletiva. Seria tolo e pedante evitar o uso de noções como “IBM”, “França”, “cultura maori”, “mobilidade ascendente”, “totalitarismo”, “classe média baixa”, “contexto político”, “capital social”, “enxugamento”, “construção social”, “agente individual”, “motivações conscientes”, “pressão do grupo etc.” (Latour, 2012, p. 31).

Felice (2013) recorda que a sociologia tradicional surgiu durante o Positivismo europeu, influenciada pelo Estruturalismo. Devido à proximidade com o pensamento ocidental, expandiu-se pelo mundo com uma maneira própria de interpretar o social, “dando às suas categorias e aos seus conceitos uma dimensão planetária e fazendo de categorias particulares, enquanto geográfica e culturalmente elaboradas, conceitos-orientadores universais” (Felice, 2013, p. 11). Trata-se de uma forma de pensar o social também presente em escolas de sociologia norte-americanas por meio da abordagem Estrutural-funcionalista. Ainda de acordo com Felice (2013), o social na Sociologia tradicional limitou-se às cidades, ao desenvolvimento urbano, “criando uma contraposição conceptual inapropriada e simplificadora que oponha o campo à cidade, o arcaico ao moderno, a tradição à inovação, o subdesenvolvido ao desenvolvido etc.” (Felice, 2013, p. 12). Além disso, os estudos do social limitavam-se aos “humanos, suas instituições e suas finalidades” (Felice, 2013, p. 13), colocando a “supremacia do humano sobre a técnica e a natureza” e ignorando o papel dos objetos (tudo o que não é humano) no processo de transformação e na construção do social. Segundo Salgado (2022), a Sociologia do Social e suas vertentes, influenciadas pela moral e racionalidade aristotélicas, apresentam uma perspectiva antropocêntrica, “(...) concebe o humano como epicentro do universo e como ser que age sobre a natureza, moldando e transformando-a por meio da técnica” (Salgado, 2022, p. 12).

A divergência entre as sociologias clássicas e a Sociologia das Associações antecede as concepções de Latour, sendo descendente das correntes de pensamento estabelecidas por Émile Durkheim (1858-1917) e Gabriel Tarde (1843-1904). Conforme Salgado (2022, p. 12), o pensamento de Durkheim privilegia a ação humana a partir da estrutura social, assim como outras vertentes sociológicas da época, como a de Max Weber e Pierre Bourdieu, enquanto para

Tarde, o social só poderia ser entendido a partir das conexões entre atores humanos e não humanos, como as associações de organismo biológicos, os átomos etc. (Latour, 2012).

Além disso, as sociologias tradicionais costumam aprofundar as estruturas de poder. Nelas, há uma divisão hierarquizada das relações, definidas entre micro e macroestruturas, que têm a ver com o conceito de poder e o nível de influência. A TAR busca romper com essas categorizações pois elas bloqueiam o sentido do “social” (Salgado, 2022). Por isso, “a TAR reformula essa divisão por meio da expressão ‘ator-rede’” (Salgado, 2022, p. 35). Para a Sociologia das Associações, atores humanos e não humanos estão no mesmo nível de ações. Conforme Law (2006), um dos precursores da TAR, a Sociologia das Associações não nega que existam os poderosos no mundo. “Eles certamente o são. Mas significa sugerir que eles, sociologicamente, não são diferentes em espécie dos miseráveis” (Law, 2006, p. 1). Para Law, os poderosos deveriam ser analisados da mesma forma que qualquer outro ator.

O próprio Law (2006, p. 2) afirma tratar-se de um “argumento radical” deixar esse paradigma dos mecanismos de poder, da sociologia tradicional, pensado a partir das micro e macroestruturas. De acordo com o autor, “o que compõe o social não é simplesmente humano” (Law, 2006, p. 2) e é isso que caracteriza a sociedade: a heterogeneidade. “Portanto, nesta visão, a tarefa da sociologia é caracterizar estas redes em sua heterogeneidade e explorar como é que elas são ordenadas segundo padrões para gerar efeitos tais como organizações, desigualdades e poder” (Law, 2006, p. 2).

As sociologias tradicionais diferem-se da Sociologia das Associações pois apresentam o adjetivo “social” como uma solução, enquanto nesta última corrente de pensamento, o social é um enigma (Latour, 2012). Nas sociologias clássicas, o social explica determinados aspectos referentes a diferentes áreas do conhecimento, como psicologia social, dimensão social do direito, atores sociais. No pensamento de Latour, o social necessita ser explicado pelas associações que o formam. Por isso, ele define a sociologia “não como a ‘ciência do social’, mas como a busca de associações” (Latour, 2012, p. 23). Desse modo, o termo social passa a ter outro sentido: “conexão entre coisas que não são, em mesmas, sociais” (Latour, 2012, p. 23).

Ao resgatar a origem do termo social, Latour explica que a palavra é oriunda do latim *socius*, que significa, primeiramente, “seguir alguém” e “aliar-se a” (Latour, 2012, p. 24). Acrescenta, ainda, que “‘social’ como em ‘contrato social’ é uma criação de Rousseau. ‘Social’ como ‘problemas sociais’ ou ‘questão social’ é uma inovação do século 19” (Latour, 2012, p. 24). O autor trata o social como “um movimento particular de reassociação e reagregação” e

não como um “domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular (Latour, 2012, p. 25). Na TAR, o social significa “conexão que transporta, por assim dizer, transformações” (Latour, 2012, p. 159), também chamado por Latour como tradução. Segundo Latour (2012, p. 160), “assim a palavra tradução assume agora um significado especializado: uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência”.

Pensar o social de acordo com as sociologias tradicionais significa estabilizar um tipo de conhecimento. Latour (2000) compara a estabilização a uma caixa-preta. Trata-se aqui de uma das faces de Jano, citado pelo autor, aquela do conhecimento acabado, encerrado. Latour faz a analogia com a caixa-preta de uma máquina, de um computador, por exemplo, que está fechada mas, ao mesmo tempo, dentro dela há toda uma complexidade, emaranhado de fios interligados entre si que ditam comandos. Mesmo fechada, funciona. “(...) não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai” (Latour, 2000, p. 14). Na caixa-preta do conhecimento, o social encontra-se estável “e consegue justificar um estado de coisas” (Latour, 2012, p. 30).

A caixa-preta é também chamada por Latour de caixa de Pandora referindo-se ao mito grego que discorre sobre a origem das tragédias no mundo. Trata-se de uma caixa repleta de controvérsias, dilemas, conflitos, guerras etc. e que pode ser aberta novamente a qualquer tempo. Desse modo, a analogia com a caixa-preta ou com a caixa de Pandora aponta para duas questões importantes: a primeira diz respeito ao conhecimento acabado, ao social que busca solucionar problemas, estabilizando ou mesmo reduzindo outros campos do conhecimento; o segundo aspecto relevante relacionado ao conceito de caixa-preta concerne às controvérsias. Para Latour (2012), há uma tendência do pesquisador ou do analista de querer não somente buscar respostas para as controvérsias, mas de tentar encerrá-las. Enquanto, na realidade, elas deveriam ser o ponto de partida de uma análise, de um estudo científico. É por meio das controvérsias que os atores agem, se associam, constroem o social. Elas são um importante começo para entender como se formam as associações.

2.2 Construção do social: da formação de grupos heterogêneos

Para compreender como as associações acontecem, ou como o social é construído, Latour (2012) sugere um caminho marcado por cinco fontes de incertezas. O termo *incerteza* foi escolhido para designar as fontes pois, segundo o autor, “o analista nunca sabe o que os atores ignoram, e os atores sabem o que o observador ignora” (Latour, 2012, p. 42). Por isso, essas fontes são marcadas por controvérsias, principalmente devido às diferentes perspectivas

de abordagens das sociologias clássicas e da Sociologia da Associação. As fontes de incerteza seriam, pode-se dizer, um percurso necessário para entender como o social se constitui, como os grupos se agregam e reagregam.

A primeira fonte de incerteza da TAR afirma que “não há grupos, mas formação de grupos”. Trata-se da incerteza quanto à natureza dos grupos. De acordo com o autor (2012, p. 52), “muita pesquisa sociológica começou determinando um ou mais tipos de agrupamentos, se desculpando profusamente antes por essa limitação um tanto arbitrária”. Trata-se aqui de uma tendência de estabilizar o social. Para Latour, seria mais adequado seguir os atores no lugar de estabelecer de antemão os grupos, visto que estes estão em constante movimento, constituindo diferentes associações e novos grupos, se desfazendo de outros e se reagregando. “(...) Nossa experiência mais comum, se lhe formos fiéis, ensina-nos que existem inúmeras formações de grupo e de alistamentos em grupo contraditórios” (Latour, 2012, p. 51).

Para a TAR, as associações são constituídas “por laços incertos, frágeis, controvertidos e mutáveis” (Latour, 2012, p. 50). Já para os teóricos da sociologia do social, há uma divisão entre as entidades que são “reais, sólidas, comprovadas ou estabelecidas” e aquelas que são “artificiais, imaginárias, transitórias, fantasiosas, abstratas, impessoais ou destituídas de sentido” (Latour, 2012, p. 50). A sociologia do social, afirma o autor, tende a privilegiar determinados grupos em detrimento de outros.

Portanto, a escolha é clara: ou seguimos os teóricos do social e iniciamos a jornada determinando de início que tipo de grupo e nível de análise iremos enfatizar, ou adotamos os procedimentos dos atores e saímos pelo mundo rastreando as pistas deixadas pelas atividades deles na formação e desmantelamento de grupos (Latour, 2012, p. 51).

Conforme explica Latour (2012, p. 56), “o delineamento de grupos não é apenas uma das ocupações dos cientistas sociais, mas também a tarefa constante dos próprios atores. Estes fazem sociologia para os sociólogos, e os sociólogos aprendem deles o que compõe o seu conjunto de associações”. Isto é, os próprios atores indicam outros atores em suas falas e revelam, inclusive, como se associam. Ainda de acordo com Latour (2012, p. 213), na TAR, “o principal postulado é que os próprios atores fazem tudo, inclusive seus quadros de referência, suas teorias, seus contextos, sua metafísica, até suas ontologias”.

Talvez este seja o maior diferencial da TAR com relação às outras abordagens sociológicas clássicas: os atores, também chamados de actantes, que podem ser humanos e não humanos e apresentam autonomia nos rumos dos estudos que lhes dizem respeito. Na TAR, os atores precisam ser percebidos, vistos, ouvidos. Suas vozes, de forma alguma, são menos

importantes que a do pesquisador. Tanto que, para Latour, uma boa descrição da TAR teria como indicadores de qualidade questões como: “os conceitos dos atores figurariam como mais fortes que do analista? Ou o próprio analista monopolizaria o discurso?” (Latour, 2012, p. 53).

Diferentemente da Sociologia das Associações, pondera Latour, nas sociologias clássicas, os atores são considerados “meros informantes”, “parasitas”, pois não são capazes de captar o quadro inteiro, o que dá direito ao pesquisador de “lhes ensinar qual é o contexto ‘no qual’ estão situados e ‘do qual’ só percebem uma pequena parte, enquanto o cientista social, pairando no alto, vê a ‘coisa toda’” (Latour, 2012, pp. 56-57). Por isso, prossegue Latour (2012, p. 57): “(...) Regra geral, convém estabelecer como postura padrão que o pesquisador está, em termos de flexibilidade, sempre um passo atrás daqueles que estuda”.

Outra característica dos atores na formação de grupos é que eles são controversos. Este é o ponto de partida da TAR: as controvérsias. Elas “proporcionam ao analista recursos necessários para rastrear as conexões sociais” (Latour, 2012, p. 53). As associações não necessariamente acontecem quando se chega, por exemplo, a um consenso sobre um determinado problema. Isso significaria estabilizar o social, encerrar esta questão numa caixa-preta. Na TAR, as associações ocorrem a partir das controvérsias. São as controvérsias que alimentam as associações que, conseqüentemente, constituem o social. A analogia com a caixa-preta ou caixa de Pandora pressupõe que as controvérsias, os conflitos, têm um caráter negativo, até mesmo pejorativo. Mas, por exemplo, quando se estuda democracia, sabe-se que a divergência de pensamentos, os conflitos são de suma importância para que uma sociedade seja considerada cada vez mais democrática, isto porque entende-se que viver numa democracia não significa viver sob a ausência de conflitos, mas num lugar onde há instrumentos legítimos para o debate e enfrentamento e, se possível, solução dos problemas.

Venturini (2010) define as controvérsias como os debates, os conflitos, questionamentos, as lutas por disputa de poder. “Controvérsias são lutas para conservar ou reverter as desigualdades sociais. Elas podem ser negociadas através do processo democrático, mas muitas vezes envolvem força e violência”. Desse modo, conforme Venturini, os atores não estão no mesmo nível, no mesmo patamar de oportunidades. “(...) focas árticas e líderes políticos eram ambos preocupados com a ‘Bali Conferência’ sobre o clima, mas o segundo provavelmente é um pouco mais influente” (Venturini, 2010, p. 9).

Para Latour, só é possível entender como as associações se constituem a partir das “controvérsias acerca do agrupamento a que alguém pertence, incluindo, é claro, as dos cientistas sociais em torno da composição do mundo social” (Latour, 2012, p. 52). Mas não

competete ao pesquisador buscar solução, resposta sobre os dilemas daqueles que estudam. “A ANT, pura e simplesmente, não considera sua função estabilizar o social em nome das pessoas que estuda: este é o dever dos ‘próprios atores’” (Latour, 2012, p. 54) ou seja, compete aos atores “encerrar as controvérsias e as incertezas estabelecidas” (Latour 2012, p. 232).

Lemos (2013) entende que as controvérsias se dão no lugar e no tempo da formação de grupos, ou seja, no movimento, quando as associações são criadas. As controvérsias, segundo o autor, surgem antes da estabilização do problema numa caixa-preta. “(...) ‘social’ aparece antes de se congelar ou se estabilizar em caixas-pretas e é por meio delas que vemos o social em sua tensão formadora, em seu ‘magma’” (Lemos, 2013, p. 55).

Para além das controvérsias, Latour (2012) sugere algumas ações para delineamento dos grupos, dentre elas: 1) a definição de porta-vozes que falem em nome do grupo; 2) não fornecer de antemão o contexto no qual os grupos estão inseridos, mas deixar que os atores apontem pois “os atores estão sempre mapeando o ‘contexto social’ em que estão inseridos e oferecendo ao analista um arcabouço teórico completo do tipo de sociologia com que pretendem ser estudados” (Latour, 2012, p. 56); 3) na formação dos grupos, observar a tendência dos porta-vozes de defini-los, de demarcar fronteiras, pois isto pode caminhar para a estabilização do problema, para uma caixa-preta; 4) entender que os cientistas sociais também integram o social que está sendo constituído, não é um sujeito distante e desinteressado, mas é alguém que “faz o grupo existir, durar, decair ou desaparecer” (Latour, 2012, p. 58).

Outra premissa fundamental relacionada aos atores e à formação de grupos tem a ver com a ação, o movimento e a mobilidade. Trata-se da segunda fonte de incerteza da TAR. Nesta abordagem sociológica, só tem sentido quem age e faz agir, quem transforma, quem provoca mudanças.

Os atores na TAR são compreendidos a partir de dois conceitos: ou são mediadores ou intermediários. Quando se usa a expressão actantes para designar os atores significa, consequentemente, que se está falando de mediação. Este conceito tem a ver com os impactos provocados a partir do agir. Desse modo, mediação é a ação que transforma, que muda, que está em movimento. Os actantes são os transformadores e, ao mesmo tempo, os transformados. São os que assumem a ação e se assumem nela. A mediação é a ação em movimento, o que ainda não foi estabilizado ou enclausurado numa caixa-preta. “Mais uma vez, o movimento é o que importa, o evento, a mediação, a tradução ou mesmo a ‘translação’ (o que gira e fez girar em torno de alguma controvérsia)” (Lemos, 2013, p. 62). A mediação envolve tanto os actantes humanos como os não humanos.

O autor utiliza como sinônimos os termos mediação, tradução e translação. Ambos designam o agir, aquilo que está em movimento. Latour emprega a expressão tradução do filósofo Michel Serres. “Traduzir é ao mesmo tempo transcrever, transpor, deslocar, transferir e, portanto, transportar transformado” (Latour, 2016, p. 30). Por isso, a Sociologia das Associações também é conhecida como Sociologia da Tradução.

Assim a palavra tradução assume agora um significado especializado: uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência (...) Posso agora declarar com mais precisão o objetivo dessa Sociologia de Associações: não existe sociedade, não existe domínio social nem existem vínculos sociais, mas existem traduções entre mediadores que podem gerar associações rastreáveis (Latour, 2012, pp.159-160).

Para Lemos (2013), a tradução significa a transformação daqueles que agem e fazem agir e a composição do social. “É a ação principal e, por isso, a TAR é chamada também de ‘sociologia da tradução’. Tudo é mediação” (Lemos, 2013, p. 48). O autor também designa a Sociologia das Associações como Sociologia da Mobilidade. Para ele, a TAR procura “identificar justamente as associações entre atores, vistos como mediadores ou intermediários, destacando as redes que se formam com a circulação da ação entre eles, entendendo as estabilizações, ou caixas-pretas que se formam como algo momentâneo” (Lemos, 2013, pp. 24 e 25).

Quando a ação não produz mudanças, os agentes são conhecidos como intermediários. Segundo Lemos (2013, p. 79), o intermediário “transporta, mas não muda nada”. É o que se tornou estável. Para Latour, o intermediário alude “a um estado de coisas estável, a um conjunto de associações que, mais tarde, podem ser mobilizadas para explicar outro fenômeno” (Latour, 2012, p. 17). Ou seja, o intermediário pode também tornar-se um mediador e vice-versa. À medida em que se percebe a necessidade de explorar alguma novidade em algo que já está estabilizado, é possível reabrir a caixa-preta quantas vezes for necessário e, nesse momento, o intermediário pode vir a tornar-se um actante.

Importa destacar que a ação na TAR contempla não somente os humanos como os não humanos, ou seja, os objetos também agem e fazem agir. Uma das pesquisas precursoras que destacou o valor da ação dos não humanos foi o estudo de caso sobre as vieiras e os pescadores da baía de Saint-Brieuc, escrito por Callon (2020), que fez com que Latour atentasse para essa conexão híbrida entre actantes. No texto, Callon aborda as relações entre vieiras, pescadores e pesquisadores. No caso, as especiarias estavam deixando de se reproduzir na baía de Saint-Brieuc por diversos motivos naturais e sociais, afetando a vida de pescadores locais que

dependiam delas para trabalhar, pois as comercializavam. Em busca da solução do problema, três pesquisadores foram escolhidos pela comunidade científica para estudar o porquê da baixa reprodutividade das vieiras.

O Rubicão foi atravessado, ao menos por mim, quando se aceitaram as sucessivas conexões de três objetos anteriormente não sociais (micróbios, vieiras e recifes) que insistiam em ocupar a estranha posição de estarem associadas às entidades anteriormente sociais que tentávamos descrever (Latour, 2012, p. 157).

No texto sobre as vieiras, Callon mostra os deslocamentos feitos por cada actante humano e não humano na tentativa de encontrar uma resposta para a questão. A esses deslocamentos o autor chama de tradução, conceito mencionado anteriormente. Entretanto, ele também apresenta novos sentidos para tradução para além dos deslocamentos. Segundo Callon, os actantes são representados por porta-vozes que falam em seus nomes, especificamente neste estudo de caso, os três pesquisadores falavam em nome das vieiras, dos pescadores e da comunidade científica.

Falar pelos outros significa, primeiramente, silenciar aqueles em cujo nome falamos. Certamente é muito difícil silenciar os seres humanos de maneira definitiva, mas é ainda mais difícil falar em nome de entidades que não possuem uma linguagem articulada (Callon, 2020, p.21).

No sentido do texto, tradução também significa transposição de linguagens. Mas o termo pode ser entendido ainda como traição. Isto porque, como dito, falar em nome de outros, sejam actantes humanos ou não humanos, não é tarefa fácil, a exemplo de uma simples tradução de texto em determinado idioma, que pode não ser suficientemente fiel às palavras ditas ou escritas. Trata-se de um processo marcado por controvérsias, definidas por Callon, como “todas as manifestações a partir das quais a representatividade do porta-voz é questionada, discutida, negociada, rejeitada etc.” (Callon, 2020, p. 88). Por isso, conforme o autor, consensos e alianças podem ser colocadas em questão. Logo, “a tradução se converte em traição” (Callon, 2020, p.88).

As conexões entre humanos e não humanos acontecem por meio da ação e quando o agir faz alguma diferença, acarreta transformações, ocorre a mediação, a tradução. “Os atores (actantes humanos e não humanos) estão sempre se fazendo e se desfazendo como redes. Essas, como vimos, não são infraestruturas por onde passam as coisas, mas a própria associação pela mediação ou tradução” (Lemos, 2013, p. 60).

Segundo Latour (2012), os objetos também agem. Trata-se da terceira fonte de incerteza desta perspectiva teórica. Isto porque na Sociologia do Social, os objetos são muitas vezes ignorados ou colocados em segundo plano. Não são percebidos como atores que agem e fazem agir. Por isso, entende-se que na Teoria Ator-Rede os actantes agem e fazem agir, estão em constante movimento; são híbridos, ou seja, os actantes podem ser humanos e não humanos, são simétricos, isto é, encontram-se num mesmo nível de ação. Conforme Latour (2012, p. 113), “a continuidade de um curso de ação raramente consiste de conexões entre humanos (para os quais, de resto, as habilidades sociais básicas seriam suficientes) ou entre objetos, mas, com muito maior probabilidade, ziguezagueira entre umas e outras”. Latour recorda, por exemplo, práticas do cotidiano nas quais os objetos agem.

Afinal de contas, nem se duvida que panelas “fervam” água, que facas “cortem” carne, que cestos “guardem” comida, que martelos “preguem” pregos, que grades “impeçam” crianças de cair, que fechaduras “tranquem” portas para barrar visitantes indesejados, que sabão “lave” sujeira, que horários “determinem” início de aulas, que etiquetas de preço “ajudem” pessoas a calcular e assim por diante (Latour, 2012, p. 107).

Lemos (2013) aponta que na Era Digital os não humanos estão cada vez mais inteligentes. O autor recorda as tecnologias do momento como “as mídias locativas, o carro automático do Google, a internet das coisas, os *tablets* e *e-readers*, as revoluções e as redes sociais, entre outros” (Lemos, 2013, p. 27). Atualmente, a inteligência artificial tem preocupado os rumos da sociedade. Por exemplo, em 2022 a empresa americana OpenAI lançou o Chat GPT (*Generative Pre-Trained Transforme*), um tipo de inteligência artificial de busca de informações que tem gerado debate na sociedade. O Chat GPT é um exemplo atual de um não humano que tem impactado o humano no agir, no pensar, que tem alterado comportamentos. Assim como ocorre também com o humano, o Chat GPT está repleto de controvérsias, tanto no que diz respeito ao meio profissional como acadêmico. Em 2023, um juiz brasileiro assinou uma sentença elaborada pelo Chat GPT, na qual constava uma jurisprudência inventada pela tecnologia, o que gerou repercussão no meio jurídico, fazendo com que o juiz fosse investigado pelo Conselho Nacional de Justiça. No âmbito acadêmico, muitos professores não sabem ainda como lidar com esse tipo de inteligência. Alguns tornam-se adeptos e incorporam o uso da IA, como o Chat GPT, em suas aulas. Outros ainda enxergam esta nova realidade com resistência, o que é bastante comum quando surge uma tecnologia que provoca tantas mudanças no modo como se conhece o mundo.

Outro caso polêmico a respeito do uso das IAs, que afeta diferentes áreas, foi o do fotógrafo alemão Boris Eldagsen que ganhou o prêmio *Sony Word Photography Awards*, em 2023, por uma fotografia intitulada “Pseudoamnésia: o eletricista” feita por meio da Inteligência Artificial. Embora, o autor da obra tenha dito que foi honesto com relação à forma como a fotografia foi criada, o prêmio causou bastante controvérsia nesse meio artístico. Aliás, a área da comunicação e das artes tem sido bastante afetada pelas IAs, vide a greve dos atores e roteiristas em Hollywood, ocorrida em 2023. Dentre as exigências de ambos os grupos de grevistas estava a proteção contra a Inteligência Artificial.

No Brasil, também em 2023, uma campanha publicitária de uma marca de carro uniu as cantoras Maria Rita e Elis Regina, respectivamente, filha e mãe, cantando simultaneamente a música *Águas de Março*, olhando uma para a outra como se estivessem lado a lado. Artistas como Madonna, já prevendo esse tipo de situação criada pelas IAs, proibiu o uso de hologramas após sua morte. Em março de 2024, o Senado Federal recebeu uma carta de recomendações da qual foram signatárias representantes da música, jornalismo, literatura e instituições representativas como a Associação Brasileira de Direito Autoral (ABDA), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI). A carta visava a incluir no projeto de lei 2338/23 dispositivos que resguardassem os direitos dos artistas com relação às IAs.

Para Latour, portanto, os actantes não humanos ou objetos não são menos importantes que os actantes humanos. Trata-se de uma das mais significativas premissas da TAR. Para o autor, os objetos não podem ser considerados “meras projeções simbólicas” (Latour, 2012, p. 29). Essa premissa é também uma das principais diferenças da Sociologia do Social pois, como afirma: “as explicações sociais correm o risco de esconder o que deveriam mostrar, pois muitas vezes ficam ‘sem objeto’” (Latour, 2012, p. 123).

2.3 Construção do social: das questões de fato a um bom relato

A quarta fonte de incerteza é mais uma premissa que determina a Sociologia das Associações. Trata-se de uma crítica ao construtivismo social, perspectiva teórica à qual a TAR se opõe. Na percepção de Latour, construtivismo e social são duas palavras empregadas de forma equivocada nas sociologias clássicas e nos estudos científicos de um modo geral. Social porque significa movimento, deslocamentos e não algo dado como certo. Construtivismo, por sua vez, por derivar de construção. “E, de fato, em todos os domínios, dizer que uma coisa é construída sempre esteve associado a uma apreciação de sua robustez, qualidade, estilo,

durabilidade, valor etc.” (Latour, 2012, p. 132). Entretanto, no construtivismo social, construção passou a ser compreendida como algo que é fabricado. Conforme Latour, para os estudiosos das ciências sociais e das ciências naturais, “dizer que uma coisa era ‘construída’ significava, em suas mentes, que algo não era verdadeiro”, fugindo, inclusive, do que o senso comum compreendia a respeito deste conceito. Logo, “ou uma coisa era real e não construída, ou era construída e artificial, ideada e inventada, composta e falta” (Latour, 2012, p. 134). Assim, para Latour, construtivismo e construtivismo social possuem significados distintos.

Assim como uma república socialista ou islâmica é o oposto de uma república, juntar o adjetivo social ao termo construtivismo perverte completamente o seu significado. (...) Quando dizemos que um fato é construído, queremos dizer simplesmente que explicamos a sólida realidade objetiva mobilizando entidades cuja reunião poderia falhar; construtivismo social significa, por outro lado, que substituímos aquilo de que essa realidade é feita por algum outro material – o social de que ele “realmente” é feito (Latour, 2012, p. 136).

Além disso, como aponta Lemos (2013), no construtivismo social há uma valorização da ação humana. “Para o construtivismo social, a realidade é criada pelo sujeito que interpreta e constrói o mundo. Ela desconsidera, ou leva pouco em consideração, as questões materiais” (Lemos, 2013, p. 52). Já a TAR aborda de forma simétrica actantes humanos e não humanos.

Ainda na quarta fonte de incerteza, Latour questiona, de forma mais aprofundada que nas fontes anteriores, o uso de expressões como “contexto social” e “explicação social”, muito utilizadas por estudiosos para mostrar e explicar o que os atores estudados “não conseguem enxergar”, cabendo somente ao pesquisador desvendar esse mistério e apresentar-lhes as “forças sociais” que agem por detrás deles. Criticamente, Latour indaga:

Que prova temos de que a explicação social é válida quando estudamos acima? Quando as reações dos que são estudados não podem ser ignoradas? Quando o “capital cultural” dos que são estudados é infinitamente superior ao dos que estão fazendo o estudo? Quando os objetivos a serem substituídos pela “força social” são obviamente mais fortes, mais variados e mais duradouros do que essa mesma força social que se supõe explicá-los? Quando as verdades a serem explicadas são igualmente avaliadas pelos que estudam e pelos que são estudados como o único tesouro na terra pelo qual vale a pena lutar? (Latour, 2012, p. 146).

Para a TAR, “os objetos da ciência podem explicar o social, mas o inverso não é verdadeiro” (Latour, 2012, p. 146), ou seja, as questões de fato não podem ser explicadas pelo social. Porém, o que predomina nos estudos científicos é muito mais a questão de interesse em detrimento da questão de fato. Por isso, para Latour (2012, p. 140), “a objetividade científica

deve permanecer para sempre como a rocha contra a qual as ambições da sociologia se chocarão, a pedra que sempre humilhará seu orgulho”.

A quinta fonte de incerteza aborda a forma como a rede deve ser apresentada: por meio de bons relatos. Latour (2012, p. 189) define um bom relato “como aquele que tece uma rede”. Ou seja, a rede não é entendida como uma rede técnica, tal qual a da telefonia ou de transportes, nem como a rede adotada na sociologia da organização para designar as relações entre empresas, departamentos, colaboradores etc.; também não diz respeito à rede que mistura tecnologia e informação (Latour, 2012).

Portanto, rede é uma expressão para avaliar quanta energia, movimento e especificidade nossos próprios relatos conseguem incluir. Rede é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito. (...) a rede não é aquilo que está representado no texto, mas aquilo que prepara o texto para substituir os atores como mediadores. A consequência é que podemos elaborar um relato ator-rede de tópicos que de maneira alguma têm a forma de uma rede – uma sinfonia, um código de leis, uma pedra da lua, uma gravura. Por outro lado, é possível escrever sobre redes técnicas – televisão, e-mails, satélites, equipes de vendas – sem em parte alguma oferecer um relato ator-rede (Latour, 2012, p.192).

Na TAR, a rede vai se concretizando e adquirindo seu próprio formato conforme os relatos vão revelando as associações. Traçar as composições, desse modo, significa compor relatos (Latour, 2012). Lemos (2013, p. 35) acrescenta que a expressão rede designa “movimento da associação, do social em formação”.

Segundo Latour (2012, p. 187), o relato não é apenas uma história a ser contada. Ele precisa ser “acurado, fiel, interessante ou objetivo” e “traduzir as quatro fontes de incerteza”, que desvelam tanto para quem pesquisa como para quem é estudado: “de que é feito o social? O que age quando estamos agindo? A que tipo de agrupamento pertencemos? Que queremos? Que espécie de mundo estamos dispostos a partilhar?” (Latour, 2012, p. 202)

Nos relatos, os atores não são meros observadores e intermediários, mas mediadores. São eles que apresentam os movimentos do social ao leitor. Cabe ao autor da pesquisa “sobre quantos atores o escritor consegue encarar como mediadores e sobre até que ponto logra realizar o social” (Latour, 2012, p. 189). Para a elaboração dos relatos, Latour sugere a escrita de quatro cadernos.

Quadro 2 - Proposta de Latour para a elaboração de um bom relato

Caderno	Conteúdo
Caderno 1	Fazer um diário da pesquisa, anotando detalhes como “reações ao estudo”, surpresas ocorridas durante a pesquisa etc. São dados que podem ser úteis futuramente, mesmo após a finalização do estudo.
Caderno 2	Documentar os dados em ordem cronológica e criar categorias para enquadrá-los
Caderno 3	Registrar as ideias que ocorrem durante a pesquisa que não são contempladas naquele momento. Elas poderão ser úteis mais tarde.
Caderno 4	Anotar a reação dos atores quanto ao estudo do qual foram parte.

Fonte: elaborado pela autora

Os relatos na TAR, segundo Latour, são descritivos e não carecem de explicação. Latour afirma que “caso a descrição precise de explicação, então ela é ruim”. Isto porque é neste momento em que as explicações sociais substituem “os objetos a serem explicados por atores”, o que significa, mais uma vez, deixar com que os atores falem sobre seus contextos e sobre o objeto estudado.

Só o que sustento é que se sua descrição precisa de uma explicação, não é uma boa descrição. Apenas as descrições ruins precisam ser explicadas. É tudo muito simples, na verdade. O que se entende, quase sempre, por ‘explicação social’? O acréscimo de outro ator que transmitirá aos já descritos a energia necessária para agir. Mas se você tiver de acrescentar algum, então a rede não está completa. E se os atores já reunidos não possuírem energia suficiente para agir, não são ‘atores’ e sim meros intermediários, bobos, fantoches. Não fazem nada e não deveriam constar da descrição. Nunca vi uma boa descrição que precisasse de explicação. Mas já li centenas de descrições ruins que nada lucraram com o acréscimo de um monte de ‘explicações’. E a ANT não ajudou (Latour, 2012, p. 213).

Para Latour (2012, p. 199), o ato de descrever não deve ser humilhante para o escritor, mas a “realização máxima e mais rara”. O autor compara o ato de descrever com a habilidade de “pintar uma paisagem ou provocar uma complicada reação química” (Latour, 2012, p. 199). Porém, ressalta que “não se deve confundir a rede desenhada pela descrição com a rede usada para descrever” (Latour, 2012, p. 207) e compara ao rabisco de um lápis. “(...) rabiscar com um lápis não é o mesmo que rabiscar a forma de um lápis” (Latour, 2012, p. 207). Trata-se não do desenho em si, mas do que é usado para desenhar. “Tente desenhar com um lápis de grafite ou com carvão e verá a diferença; e assar tortas num forno a gás ou num forno elétrico não é a mesma coisa” (Latour, 2012, p. 208).

3. SOCIOLOGIA DA AÇÃO PÚBLICA

A Sociologia da Ação Pública pode ser considerada um desdobramento dos clássicos modelos sobre políticas públicas. Trata-se de uma corrente de pensamento, recente e ainda em construção, que questiona a compreensão tradicional do papel do Estado, até então visto como o ator principal na tomada de decisões diante das mazelas sociais.

Lascoumes e Le Galès (2012) apontam que Harold Laswell, também teórico clássico no campo das Teorias da Comunicação, foi um dos primeiros pesquisadores a discorrer sobre o conceito de políticas públicas, em meados de 1936, com a obra *Who gets what, When and how?* De acordo com Lascoumes e Le Galès (2012, p. 40), Laswell “buscou compreender quais eram os problemas públicos que deviam ser tratados pela autoridade política e de que forma seriam enfrentados”. Anterior a Laswell, John Dewey, em 1927, fez um estudo para entender a definição de público e os problemas para as ações do Estado (Direito, 2021).

Ainda, segundo Lascoumes e Le Galès (2012), esses primeiros estudos sobre a ação pública visavam a melhorar as políticas públicas existentes por meio de análises e avaliações numa perspectiva mais racional e utilitarista, com estreita relação com os governos. Esses estudos apresentavam o Estado como centralizador e “todo poderoso” (Lascoumes e Le Galès, 2012). Nesse sentido, conforme Lascoumes e Le Galès (2012, p. 32), políticas públicas referem-se à “ação desenvolvida por uma autoridade (só ou em parceria) com o objetivo de solucionar dada situação como um problema”. Entretanto, conforme explicam os autores, esse modelo clássico de políticas públicas encontra-se ultrapassado. Trata-se aqui de um modelo no qual cabe à administração estatal a resolução dos problemas, com atuação bem delimitada.

Acontecimentos globais, como “a proliferação de fontes de influência que ultrapassam o território nacional” e os “processos de mundialização” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 32), deram novos rumos ao debate sobre políticas públicas, assim como “o emaranhado de níveis, de formas de regulação e de redes de atores forçou uma revisão das concepções estatistas de intervenções públicas em benefício de sistemas de análise muito mais abertos” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 33).

Desse modo, a expressão ação pública vem ocupando cada vez mais espaço, visto que tem uma abrangência maior se comparada ao termo políticas públicas, que foca apenas na intervenção do Estado, governos ou setores dessas instâncias. Logo, Lascoumes e Le Galès (2012, pp. 32-33) afirmam que “(...) a expressão política pública tem sido abandonada em benefício da noção de ação pública, que abrange o conjunto de interações no âmbito do desenvolvimento industrial, da imigração e da alimentação (trabalhos em diversos níveis)”. Em

contraponto, a ação pública apresenta o Estado como um ator importante, mas não tão centralizador como apontam os clássicos modelos de políticas públicas. Na ação pública, há diversos atores envolvidos, inclusive muitos deles provindos de segmentos da sociedade civil. Portanto, a ação não é exclusiva do Estado. Lascoumes e Le Galès (2012, p. 12) ressaltam que as interações se dão entre “atores públicos, privados, instituições financeiras, corporações internacionais, organizações não governamentais e agências multilaterais com poderes de influenciar as estratégias, os projetos e os resultados”. Para Direito (2021), na Sociologia da Ação Pública, o Estado torna-se menos hierárquico e autônomo, e as relações passam a ser mais horizontalizadas entre os atores públicos e privados.

Dessa forma, as fronteiras do Estado ficam cada vez mais fluidas e ele age a partir da interação, em um processo de construção coletiva da ação pública, em oposição a uma produção estatal de políticas públicas. As interações passam a ser as unidades de análise e o desafio, recompor a totalidade da ação a partir desse conjunto” (Direito, 2021, p. 17).

Além de ser caracterizada pelo envolvimento de diferentes atores oriundos do Estado, de instituições governamentais e diversos segmentos da sociedade civil, a ação pública é também definida como um “espaço sociopolítico construído por técnicas e instrumentos, como por objetivos e conteúdos” (Halpern, Lascoumes e Le Galès, 2021, p. 32).

De certa forma, a abordagem a partir da ação pública permite analisar outros aspectos, até então pouco considerados do ponto de vista dos estudos sobre políticas públicas, que costumam focar no planejamento, implementação e resultados da ação, diante de um Estado centralizador. Para além do Estado, a Sociologia da Ação Pública propõe um olhar a partir das instituições e dos Instrumentos de Ação Pública (IAPs).

Para Lascoumes e Le Galès (2012, p. 29-30), as instituições são “os valores, as estruturas normativas, as autoridades políticas, as lideranças populares, além de outros elementos que propiciam a regulação e a racionalidade das políticas públicas”. Já os IAPs permitem “encarar a ação pública através de técnicas e das práticas que estruturam a política” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 201). Logo, a partir desta perspectiva, tanto atores como instrumentos são compreendidos como instituições.

3.1 O papel dos atores nas agendas pública e política

Na Sociologia da Ação Pública, os atores ganham destaque e são definidos como “pessoas físicas ou jurídicas que atuam ativamente na tomada de decisões” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 18). Esses atores, públicos e privados, devem pensar e organizar ações

estratégicas que tenham visibilidade, que chamem a atenção para a causa defendida, com a finalidade de alcançar a mudança desejada.

Mazeaud e Nonjon (2021) chamam esses atores de “profissionais da ação pública” ou “*policy works*”. Conforme explicam as autoras, trata-se, na verdade, de grupos constituídos por numerosos profissionais vindos da administração pública e de setores externos a ela. “As dinâmicas internas a esses grupos, como as relações de força que exercem entre si, estruturam em parte a ação pública” (Mazeaud e Nonjon, 2021, p. 356). Para as autoras, é importante estudar esses profissionais, que são de diferentes áreas, seja da esfera pública ou privada.

Os profissionais da ação pública – os *policy workers* – não formam um grupo profissional. Pelo contrário, muitos profissionais, exercendo ofícios diferentes, com uma visibilidade variável, participam na concepção e implementação de políticas públicas. Podemos distinguir esquematicamente entre aqueles que trabalham dentro da administração (o serviço público) e aqueles que trabalham fora (especialmente os consultores). Estudá-los não significa apenas identificar a sua existência. Também envolve analisar, sob as lentes da sociologia dos grupos profissionais, suas propriedades sociais, seu status e seus valores, suas crenças e práticas, ou seja, sua socialização profissional, para esclarecer como, em uma situação, exercem seu trabalho e, portanto, contribuem para a ação pública. Trata-se também de compreender a existência de assimetrias de recursos e de posições ou mesmo de relações de poder (Mazeaud e Nonjon, 2021, p. 357)

Mazeaud e Nonjon (2021) classificam esses profissionais da seguinte forma: 1) aqueles ligados ao serviço público e 2) os especialistas e consultores, aos quais elas denominam de atores intermediários. No serviço público, há três atividades relacionadas à ação pública, identificadas como: “um poder de moldar as políticas, um poder de implementação e um poder de intermediação vinculado ao sistema de relações que mantém com os interesses organizados” (Mazeaud e Nonjon, 2021, p. 357). Já quanto aos atores intermediários, as autoras afirmam que são profissionais que “estão na interface entre os espaços do saber e da produção de conhecimento e os espaços do poder, da decisão e da ação pública” (Mazeaud e Nonjon, 2021, p. 360). Alguns desses especialistas têm certificação, pois apresentam interesse de participar dos espaços de tomada de decisão e de elaboração de políticas públicas; outros acessam esses espaços a convite de autoridades públicas.

Para Milet (2021, p. 412), na ação pública, a produção estatal pode ser definida como uma “co-construção envolvendo múltiplos atores”. O autor ressalta que, por meio de intermediários, movimentos sociais e grupos de interesse têm contribuído para ampliação e aprofundamento de determinados temas da ação pública.

Lascoumes e Le Galès (2012) chamam os atores de empreendedores da causa. Esses empreendedores tanto podem ser do âmbito da administração pública como do meio privado.

Segundo os autores, são entidades que se organizam com a finalidade de influenciar decisões públicas, assim como audiências públicas, por meio da mídia e da formação de opiniões.

Eles dispõem de competências e interesses pontuais sobre o determinado setor da ação pública em que eles são especialistas. Tais grupos pertencem a distintos meios: administrativo, econômico, universitário, midiático, político, associativo etc. Enfim, eles possuem um forte grau de engajamento em relação a determinado desafio, um papel ativo nas diferentes fases da definição do problema, das escolhas de política pública e do acompanhamento da execução (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 147).

Para Lascoumes e Le Galès, os empreendedores da causa agem baseados em suas histórias de mobilização e em meio a controvérsias. “Mas é a adversidade que os solidifica, quer se trate de convencer aqueles que são reticentes a sua causa, ou de replicar aos que a contradizem” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 149).

Os autores ressaltam que, dentre essa multiplicidade de atores, os que têm mais poder de influência são aqueles que agem de modo coletivo se comparados aos que agem de modo individual. Fazem ainda uma distinção entre os atores coletivos públicos e os atores coletivos privados. Dentre as características dos atores coletivos públicos estão “poder de decisão, legitimidade institucional, compromisso com os interesses comuns, atribuições de fiscalizar os órgãos administrativos, promover licenciamentos etc.” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 19). Já os atores coletivos privados são constituídos por “associações, as organizações não governamentais, estudantes, consumidores, sindicatos, as instituições financeiras e grupos de interesse” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 19) e são capazes de sensibilizar e mobilizar a opinião pública, fazer denúncias, captar recursos, articular pessoas e/ou grupos em prol de uma causa. Porém, os autores ressaltam que, independentemente de serem públicas ou privadas, as instituições possuem seus interesses: “uma associação reivindica para mostrar seu poder, a Administração Pública trabalha para legitimar suas demandas de meios, um partido luta para assegurar sua credibilidade pública” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 138).

São os atores individuais ou coletivos privados que tornam determinados fatos sociais em problemas públicos. Para Lascoumes e Le Galès (2012), faz-se necessário distinguir fatos sociais, problemas públicos e desafios políticos. Os fatos sociais, conforme Lascoumes e Le Galès (2012, p. 140), “são constatações baseadas tanto em situações subjetivamente vividas como empiricamente confirmadas”. Entretanto, os autores afirmam que nem todo fato social será transformado em problema público ou político. “Numerosos desafios permanecem ‘órfãos’ ou latentes por muito tempo. Uma situação prejudicial, mesmo bem objetivada, pode suscitar apenas uma fraca resposta social” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 141). Transformar um fato

social em problema público significa colocá-lo em evidência seja por meio de denúncias, campanhas de conscientização, *hashtag* nas redes sociais, mobilizações, manifestações, estratégias de comunicação que chamem a atenção da sociedade para o problema.

A causa ganha legitimidade e visibilidade a partir do apoio de grupos da sociedade civil. Grupos que não tinham nenhum envolvimento com os fatos passam a tomar posições, a expressar-se coletivamente. A causa passa a ser objeto de debates, de tomada de posições, de mobilizações populares e da atenção dos órgãos de comunicação. Dessa forma, o problema é inscrito definitivamente no espaço social (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 23).

Ou seja, para que um fato social se torne um problema público, faz-se necessário inscrevê-lo no espaço social, dando-lhe visibilidade. Para isto, precisa haver um movimento dos atores sociais. “Um problema torna-se público a partir do momento em que os atores sociais estimam que algo deve ser feito para mudar uma situação” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 141).

Já a transformação do problema público em desafio político se dá quando atores oriundos do Estado, governos e do âmbito político de um modo geral tomam medidas para tentar solucionar o problema. Neste caso, conforme explicam Lascoumes e Le Galès (2012, p. 142), “(...) a solução almejada só pode ser dada pelo poder público”. Entretanto, para que haja essas medidas, faz-se necessário que esses atores tomem conhecimento do problema público e isso ocorre, sobretudo, por meio da construção de uma agenda pública. Para os autores, a inserção do problema público na agenda precisa apresentar os seguintes requisitos:

(1) a situação deve ser considerada verdadeiramente problemática, o que justifica a intervenção governamental; (2) o desafio deve ser considerado de interesse geral; (3) o desafio deve ser formatado e requalificado para que se enquadre nas competências administrativas estatais (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 24).

Entretanto, Lascoumes e Le Galès, influenciados pela Sociologia das Associações, evidenciam que a transformação de determinados fatos sociais em problemas públicos e políticos é permeada de controvérsias promovidas pelos diferentes tipos de atores envolvidos no debate. “As arenas públicas são o palco em que se defrontam atores estatais, privados e redes de interesses, onde as interações acontecem com mais vigor na interpretação e na problematização de determinado desafio” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 25).

Assim como na Sociologia das Associações, as controvérsias não são vistas de modo negativo. “Quando bem conduzida, a controvérsia pode redundar na confluência de interesses,

celebração de acordos ou ratificação de compromissos que serão honrados na condução das políticas públicas” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 26).

Essa confluência de interesses ou celebração de acordos seria o que Direito (2021, p. 17) chama de “processo de construção de consensos democráticos, os quais estabilizam as inúmeras demandas e, por conseguinte, reduzem os conflitos sociais e possibilitam a organização/implementação da ação pública”.

3.2 Da agenda pública à política: os Instrumentos de Ação Pública

Neste estudo, o agir dos meios de comunicação alternativos e independentes é abordado a partir dos conceitos apresentados na Sociologia da Ação Pública. Inicialmente são mostradas as ações que de alguma forma impactaram a agenda pública mas que não alcançaram a agenda política. Entende-se a agenda pública quando um fato social se torna um problema público. “Construir socialmente um problema público significa, ao mesmo tempo, nomear para definir, qualificar para torná-lo tangível e suscitar uma mobilização de atores que se transformam em interlocutores da causa” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 150). Já a agenda política refere-se aos “problemas que, entre uma infinidade de desafios, são suscetíveis de serem inscritos na agenda política ou de ser objeto de decisão ou de implementação de uma política pública” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 103).

Desse modo, em seguida, discorre-se sobre as ações que alcançaram outro patamar, inserindo-se na agenda política. Tem-se, portanto, um afunilamento desses movimentos. Essa delimitação, no caso das ações que chegaram à agenda política, é tratada sob a ótica dos Instrumentos de Ação Pública (IAPs). Segundo Lascoumes e Le Galès (2012, p. 200), um IAP “constitui um dispositivo simultaneamente técnico e social que organiza as relações sociais específicas entre o poder público e seus destinatários em função de representações e de significações de que ele é portador”. Enquanto a instrumentação da ação pública pode ser entendida como:

(...) conjunto de problemas apresentados pela escolha e o uso de instrumentos (técnicas, formas de operar, dispositivos) que permitem materializar e operacionalizar a ação governamental. Trata-se de compreender, não apenas as razões que levam a escolher um instrumento em detrimento de outro, mas também de verificar os efeitos produzidos por essas escolhas (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 200).

Abordar a ação pública a partir dos seus instrumentos é uma perspectiva recente nos estudos das políticas públicas. Isto porque, como já mencionado, o foco dessas pesquisas recaía com frequência no processo de elaboração da política pública, na implementação, nos resultados. Observou-se, portanto, que os IAPs eram tratados como elementos secundários,

reduzidos a uma racionalidade técnica (Lascoumes e Le Galès, 2012). Para Charlotte, Lascoumes e Le Galès (2021, p. 34), “as abordagens funcionalistas ou técnicas dos instrumentos os apresentam de fato, como desprovidos de interesses políticos e podem, até mesmo, às vezes permitir a coordenação de atores sem intervenção política”.

Logo, a Sociologia da Ação Pública com foco nos IAPs afasta a perspectiva funcionalista baseada apenas na escolha técnica e mostra que os instrumentos não são neutros. Eles são dispositivos técnicos e sociais. De acordo com Charlotte, Lascoumes e Le Galès (2021, p. 36), os IAPs “não são ferramentas com perfeita neutralidade axiológica e não estão disponíveis de forma igual”. Os seus efeitos independem dos objetivos propostos. Eles têm suas próprias histórias. “Os instrumentos de ação são portadores de valores, alimentam-se de uma interpretação do social e de concepções precisas do modo de regulação esperado. O instrumento é também produtor de uma representação específica do desafio que ele enfrenta” (Lascoumes e Le Galès, 2012, pp. 200-201). O instrumento é considerado uma instituição social.

O instrumento como instituição é, assim, conceituado a partir de uma perspectiva de análise do poder, da formatação dos fatos sociais envolvidos, das ações de pedagogia, do enquadramento e, às vezes, da manipulação que suscita, e em conexão com os interesses da legitimidade e politização/despolitização (Halpern, Lascoumes e Le Galès, 2021, p. 35).

Segundo os autores, os instrumentos de ação pública podem ser dos seguintes tipos: 1) legislativo e de regulamentação; 2) econômico e fiscal; 3) convencional e de incentivo; 4) informativo e comunicacional; 5) normas e padrões de boas práticas. No que diz respeito ao tipo de relação política, nos três primeiros casos o Estado desempenha um papel fundamental como, respectivamente, tutor do social, produtor ou redistribuidor de riquezas e como mobilizador. Já quanto aos dois últimos tipos de instrumentos de ação pública, as relações políticas se dão a partir da democracia pública e ajustes na sociedade civil.

Na classificação de Direito (2021), os primeiros tipos de instrumentos poderiam ser considerados como ações diretas que estão vinculadas a autoridades públicas. Já os dois últimos tipos como ações indiretas, que buscam influenciar a opinião pública. Direito cita como exemplos de ações diretas o *lobby* e a ação jurídica e de ações indiretas as “manifestações públicas, ações simbólicas, tomada de posição pública, entre outros” (Direito, 2021, p. 12).

Nos dois últimos tipos de instrumento de ação pública, “informativo e comunicacional” e “normas e padrões de boas práticas”, os atores não estatais, não ligados a órgãos públicos, têm papel fundamental. “São atores que assumem a ação pública em defesa de determinada causa de interesse coletivo” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 25). Eles não apenas dão

visibilidade aos problemas públicos como buscam resoluções por meio de ações concretas junto a estes desafios. “Eles têm a tarefa de mobilizar a opinião pública, apresentar documentos, relatórios, estudos técnicos, publicizar o desafio mediante comícios, entrevistas, filmagens, articulação de redes de apoio, difundir as reivindicações” (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 25).

Os instrumentos, sob a perspectiva da ação pública, não são entendidos como meras ferramentas e técnicas. Eles são capazes de provocar efeitos, inclusive, não previstos. Por isso, entende-se, nesta abordagem, que os instrumentos não são neutros. Eles “estruturam a ação pública de acordo com a sua própria lógica” (Halpern, Lascoumes e Le Galès, 2021, p. 36).

Porém, muitas vezes, os instrumentos e seus efeitos são imperceptíveis, mesmo sendo importantes indicadores de mudanças. Para Halpern, Lascoumes e Le Galès (2021, p. 37), “a criação de instrumentos da ação pública pode servir de indicador de transformações profundas por vezes invisíveis, da ação pública, do seu significado, do seu enquadramento cognitivo e normativo e dos seus resultados”. Por isso, a importância de colocá-los como ponto importante de estudo. De acordo com Halpern, Lascoumes e Le Galès (2021, p. 32), “os instrumentos contribuem para a análise das recomposições da política e do exercício do poder nas sociedades contemporâneas”. Ainda, segundo os autores, a abordagem da ação pública por meio de seus instrumentos contribui para debates sobre “a mudança nas políticas públicas, o papel do Estado e os meios de ação coletiva (Halpern, Lascoumes, Le Galès, 2021, p. 32).

Os IAPs são capazes de produzir efeitos, determinando, por exemplo, o comportamento dos atores. Halpern, Lascoumes e Le Galès (2021, pp. 34-35) explicam que os atores sociais e políticos têm “capacidades de ação muito diferentes em função dos instrumentos selecionados”. Quando os instrumentos são instalados, aparecem novas perspectivas para os diversos atores, podendo ser, inclusive, “imprevistas e difíceis de controlar para os empreendedores de políticas” (Halpern, Lascoumes, Le Galès, 2021, pp. 34-35).

Destaca-se, ainda, que a abordagem a partir dos IAPs significa focar nos efeitos dos próprios instrumentos, nos efeitos políticos e nas relações de poder e não nas suas naturezas. Para Halpern, Lascoumes e Le Galès (2021, p.37), “(...) o ponto de vista teórico retido na abordagem dos instrumentos de ação pública não é de entrar em um debate interminável sobre sua ‘natureza’ (o que são), mas o fato de se colocar do ponto de vista dos efeitos que geram (o que fazem), ou seja, do ponto de vista da instrumentação”.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender como os meios de comunicação alternativos e independentes relacionam-se com as práticas e princípios democráticos, criou-se um percurso teórico-metodológico fundamentado na Teoria do Ator-Rede (TAR) e na Sociologia da Ação Pública (SAP) focado, respectivamente, na Cartografia das Controvérsias, de Latour (2012) e Venturini (2010); nos conceitos de mediação e associações de Latour (2012) e nos Instrumentos de Ação Pública (IAPs), de Lascoumes e Le Galès (2012).

Percebeu-se que estas perspectivas teórico-metodológicas vão ao encontro da complexidade do campo dos meios de comunicação alternativos e independentes no Brasil, visto que tanto a TAR como a SAP apresentam abordagens capazes de contemplar, a partir das controvérsias, das mediações e associações e dos IAPs, a diversidade desse ecossistema de mídia. Esses meios são de difícil mensuração pois surgem e desaparecem com um certo grau de facilidade, o que torna praticamente impossível quantificá-los, implicando, sobretudo, o saber quem são e como agem. Esta instabilidade somada à variedade de projetos de mídias faz com que esse campo de estudo se assemelhe a um labirinto repleto de desafios e possibilidades. Trata-se de uma verdadeira caixa de Pandora, que se mantém entreaberta e carregada de debates, disputas, divergências e convergências. A impressão que dá é que quanto mais se adentra este labirinto dos meios de comunicação alternativos e independentes, quanto mais se explora, mais há o que se descobrir.

De acordo com a TAR, as controvérsias podem ser consideradas ponto de partida de um estudo, pois são elas que “proporcionam ao analista os recursos necessários para rastrear as conexões sociais” (Latour, 2012, p. 53). Ainda conforme Latour (2012), é diante de um quadro diverso de pensamentos e ações a respeito de um determinado tema que se torna possível compreender como o social é construído. Na afirmação de Latour (2012, p. 54), “a conexão relativista entre quadros de referência permite um julgamento mais objetivo que as posições absolutas (ou seja, arbitrárias) sugeridas pelo senso comum”.

Desse modo, para compreender como as ações acontecem, é preciso rastrear as controvérsias. Para rastreá-las, o primeiro passo é seguir os actantes. As controvérsias são intrínsecas aos actantes. De acordo com Lemos (2013, p. 117), “não são os analistas que criam as controvérsias. Elas pertencem aos atores”. Como as controvérsias oriundas dos actantes alimentam as associações, que estão em contínuo processo de agregação e reagregação, é preciso segui-los para entender como de fato as formações de grupos ocorrem. Essas conexões rastreadas a partir das controvérsias dos actantes podem resultar, inclusive, na chamada Ação

Pública (AP), compreendida por Lascoumes e Le Galès (2012, p. 13) como a atuação da administração estatal e “de outros atores públicos ou privados originários da sociedade civil, que agem conjuntamente em busca de objetivos comuns, sobretudo a efetivação dos direitos sociais”.

As controvérsias ajudam a compreender quem são os actantes a partir das incertezas que eles apresentam em suas falas para, em seguida, entender como se associam. É por meio das formações de grupos que as práticas democráticas ocorrem e ganham visibilidade, repercussão. Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar e analisar quem são os actantes (meios alternativos, independentes de comunicação e seus atores) e quais as associações (ações promovidas por eles), de modo a contribuir com as práticas e princípios democráticos. Para isso, faz-se necessário:

1. Seguir os actantes, traçando um perfil a partir de suas autopercepções sobre quem são;
2. Verificar, também a partir de suas falas, como estão estruturados e quais os principais desafios;
3. Perceber e aprofundar as ações que se relacionam com as práticas e princípios democráticos no País, destacando-se aquelas que se constituem como Instrumentos de Ação Pública;
4. Observar, a partir de suas autopercepções sobre quem são e o que fazem, como as associações acontecem.

Este estudo, portanto, é do tipo qualitativo, exploratório e descritivo. Segundo Gil (1999, p. 43), a pesquisa exploratória visa a “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Ainda de acordo com o autor, as pesquisas exploratórias ocorrem porque o tema “é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 1999, p. 43). Nesse sentido, embora tenham muitos estudos sobre os meios de comunicação alternativos e independentes, percebeu-se algumas lacunas, dentre elas a abordagem desses meios a partir das perspectivas da TAR e da SAP. Além disso, há poucas pesquisas que de fato abordam as ações desses meios para além da informação; também não há muitos estudos que relacionem esses meios ao debate, nos campos teórico e prático, sobre a democratização da informação e da comunicação.

Desse modo, para compreender quem são e como agem, buscou-se traçar um percurso teórico-metodológico fundamentado na TAR, com a Cartografia das Controvérsias, e na Sociologia da Ação Pública, com os Instrumentos de Ação Pública. Como técnica de pesquisa

para a compreensão aprofundada das entrevistas escolheu-se a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977), seguindo as fases: 1) Organização da Análise; 2) Exploração do Material; 3) Tratamento dos Resultados. A etapa 1, Organização da Análise, é composta pela pré-análise, seleção do material, preparação do material e construção do *corpus* de análise. A etapa 2, pela criação de categorias a partir de elementos presentes no *corpus* de pesquisa que se destacam pela presença ou ausência. Já o tratamento dos resultados se dá a partir da análise e interpretação dos dados.

4.1 Construção do *corpus* de análise e instrumentos de pesquisa

O primeiro passo para a construção do *corpus* de análise foi fazer levantamento dos meios de comunicação alternativos e independentes. Fez-se, assim, um cruzamento de dados baseado, inicialmente, em registros do Mapa do Jornalismo Independente criado em 2016 pela Agência Pública¹⁸, e da Associação de Jornalismo Digital (AJOR)¹⁹, que conta com mais de cem mídias independentes associadas. Logo neste início, observou-se que esse é um campo de pesquisa de muita instabilidade, com mídias que aparecem e desaparecem com certa frequência. Além disso, percebeu-se que a maioria dos veículos, objeto de estudo, surgiu num período bastante complicado marcado por duas grandes crises: a política e a econômica, quando ocorreu o *impeachment* da ex-presidente da república Dilma Rousseff e a ascensão de um governo da extrema direita; e a crise da saúde pública, com a pandemia da Covid-19, que agravou um dos pontos mais vulneráveis desses meios de comunicação que é a sustentabilidade, o que impacta diretamente nas suas existências.

A primeira coleta de dados foi feita ainda no início da pesquisa, em 2019. Em 2024, os dados foram atualizados. Percebeu-se que nesse intervalo de tempo muitos projetos foram abandonados. Essa inconstância contribuiu ainda mais para que fosse considerada neste estudo a premissa da TAR de seguir os atores. Por isso somou-se a esse cruzamento²⁰ de dados, da Agência Pública e da AJOR, mídias de conhecimento da autora da pesquisa e outras que foram indicadas por entrevistados, o que resultou em um total de 315 veículos alternativos e independentes de comunicação. Desses, identificou-se que 71 não existem mais ou deixaram

¹⁸ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

¹⁹ Disponível em: <https://ajor.org.br/associadas/>

²⁰ No Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública constam três tipos de seleção: uma realizada pela própria Agência Pública; outra que é feita pelos leitores; e uma terceira, que compreende as duas anteriores. Para este estudo, foi escolhida a versão mais ampla dos registros, ou seja, aquela que abrange os dados coletados pela Agência Pública e as sugestões de leitores, que somadas dão um total de 210 mídias. Dessas, 82 foram catalogadas pelo site, enquanto 128 foram registradas pelos leitores. Já no site da AJOR, constam 110 mídias associadas.

de alimentar suas páginas; 24 não se enquadravam nesta pesquisa por serem agências estrangeiras, empresas juniores e agências de publicidade e marketing, restando 220 mídias ativas.

Tabela 1 - Registro de veículos de comunicação alternativos e independentes

Número total registrado	315	
Veículos que deixaram de existir	71	
Veículos que não se enquadram no escopo da pesquisa	24	
Total de veículos ativos	220	

Fonte: elaborado pela autora

Após esse levantamento de dados, procurou-se observar quais veículos estão ativos, quem são os responsáveis, onde estão hospedadas (sites e plataformas), número de seguidores, onde ficam suas sedes físicas, se abordam assuntos gerais ou se atuam em nichos, se têm abrangência local, regional, nacional e/ou internacional, que tipos de produtos oferecem (textos, vídeos, fotos, áudios etc.).

A premissa da TAR de seguir os atores é importante do ponto de vista da objetividade científica pois quanto mais atores, mais objetiva a pesquisa se torna. Para Venturini (2010), a objetividade da pesquisa só é alcançável com o maior número de pontos de observação, visto que as pesquisas não são neutras. “Quanto mais numerosas e parciais são as perspectivas a partir do qual um fenômeno é considerado, mais objetivas e imparciais são as observações” (Venturini, 2010, p. 4). Por isso, construiu-se um *corpus* com a maior quantidade de veículos alternativos e independentes possível.

A etapa seguinte consistiu em enviar o convite aos representantes dos veículos alternativos e independentes registrados para que respondessem aos dois instrumentos de pesquisas adotados: um questionário on-line (Apêndice I), com 14 questões estruturadas e entrevista semiestruturada (Apêndice II), com 12 questões iniciais previstas no roteiro.

Com o *survey*, buscou-se obter informações básicas que servissem como base para a realização da entrevista semiestruturada. O questionário foi composto por questões em sua maioria objetivas, sendo que em algumas delas era possível marcar mais de uma opção ou acrescentar alguma informação que o convidado considerasse importante. Ao todo, 44 pessoas responderam ao *survey*. Porém, houve duas pessoas do mesmo veículo que marcaram respostas no questionário. Por isso, levou-se em consideração apenas uma das respostas, a da pessoa que participou da entrevista semiestruturada. Além deste detalhe, houve dois jornalistas que

participaram da entrevista semiestruturada e que não chegaram a responder ao questionário. Essas são as duas observações com relação a este instrumento de pesquisa.

Da entrevista semiestruturada, participaram 33 pessoas. A duração das entrevistas variou bastante. Houve representantes de mídia que conversaram durante 20 minutos e outros que levaram mais de duas horas para responder às questões. Ressalta-se que um dos entrevistados não concluiu a entrevista, respondendo apenas a metade das questões após mais de duas horas de conversa. Tentou-se novo agendamento para que ele pudesse concluir a entrevista, mas não houve retorno do convidado.

Desse modo, o *corpus* desta pesquisa foi delimitado às 33 entrevistas semiestruturadas realizadas entre março de 2023 e maio de 2024, às 43 respostas do questionário on-line aplicado no mesmo período e aos dados coletados e registrados de modo mais amplo sobre as 220 mídias digitais ativas.

Figura 3 -- Construção do *corpus* da pesquisa



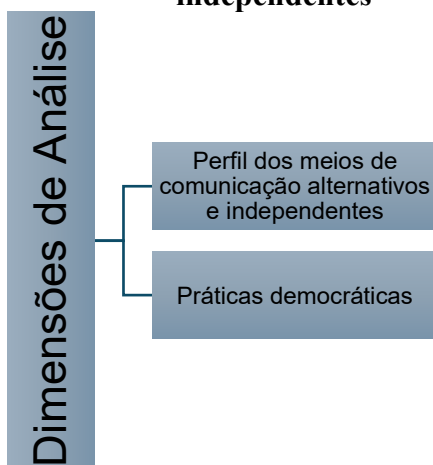
Fonte: elaborado pela autora

4.2 Criação das dimensões, categorias e subcategorias

A etapa seguinte da Análise de Conteúdo referiu-se à exploração do material coletado. Ela se deu por meio da codificação dos dados obtidos. Segundo Bardin (1977, p. 103), “a codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão”. É a fase, conforme a autora, do tratamento do material. Os dados podem ser codificados em categorias de análise, unidade de registro e unidade de contexto. De acordo com a autora, “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por regramento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (Bardin, 1977, p. 117).

Desde o início da pesquisa, considerando-se a literatura existente e a primeira etapa da coleta de dados, na qual foram identificados 220 veículos ativos, percebeu-se que para analisar as práticas dos meios de comunicação alternativos e independentes era necessário, antes de tudo, compreender quem são e como se organizam. Logo, neste momento, já eram perceptíveis duas dimensões de análise relativas à identidade e às ações desses meios, denominadas de: 1) Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes e 2) Práticas democráticas. Assim, o que Bardin chama de categoria de análise, neste estudo optou-se por designar como dimensão, como descrito na figura abaixo.

Figura 4 - – Dimensões de análise dos meios de comunicação alternativos e independentes



Fonte: elaborada pela autora

Cada uma das dimensões foi dividida em categorias, criadas com base nos objetivos e no problema desta pesquisa, considerando-se os dados coletados ainda na primeira etapa da metodologia, de forma a dialogar com o referencial teórico, no caso, a TAR e a SAP.

Na dimensão sobre a identidade, denominada Perfil dos Meios de Comunicação Alternativos e Independentes, foram criadas duas categorias: 1) Autopercepção; 2) Desenho institucional. O surgimento dessas duas categorias teve a ver com o problema e os objetivos desta pesquisa. Também foram fundamentadas em premissas da TAR como seguir os atores, deixar com que eles discorram sobre si e o rastreamento das controvérsias. São duas categorias que estão interligadas, mas que, ao mesmo tempo, variam muito de veículo. Há uma diversidade de autodefinições e de desenhos institucionais que, inclusive, divergem em meio a pontos de vistas tão distintos.

Na segunda dimensão sobre as ações, chamada de Práticas Democráticas, foram elaboradas três categorias: 1) Ações de impacto na agenda pública; 2) Instrumentos de ação

pública; 3) Redes de apoio. Essas três categorias foram elaboradas com base nos conceitos de ação apresentados pela TAR e pela SAP, com foco nos IAPs, considerando, sobretudo, as respostas dos entrevistados, durante a entrevista semiestruturada, às perguntas: “Como a mídia alternativa se relaciona com outras mídias alternativas? Há uma rede de apoio, de troca de experiências?” e “Pautas ou ações produzidas pela mídia alternativa provocaram algum tipo de experiência marcante na sociedade ou implicaram, por exemplo, em resultados concretos, como criação de leis/normas ou algo que tenham gerado transformação social?”. Ressalta-se, entretanto, que parte das ações e redes de apoio foram reveladas em diversas outras respostas dadas durante a entrevista semiestruturada, muitas vezes de forma a anteceder as perguntas acima.

As duas dimensões e suas respectivas categorias estão entrelaçadas, são interdependentes e perpassadas constantemente pelos desafios que esses meios de comunicação alternativos e independentes enfrentam e pelo entendimento que elas possuem sobre a democratização da informação e da comunicação.

Em cada categoria, foram identificadas subcategorias que, segundo Bardin (1977, p. 105), seriam a “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e à contagem frequencial”. Ela pode ser apresentada por meio de palavras, frases, temas. Neste estudo, as subcategorias das dimensões foram criadas a partir das respostas ao questionário on-line e à entrevista semiestruturada. As controvérsias percebidas foram ponto de partida para a criação de muitas subcategorias, a exemplo da categoria Autopercepção, na qual foram elaboradas as subcategorias: jornalismo alternativo, jornalismo independente, mídia alternativa, mídia independente, dentre outras, visto que muitos meios se identificam mais com uma denominação do que com outra. Ou, ainda, na categoria Desenho Institucional, em que as subcategorias, como Localização Geográfica, Equipe, Nichos de Atuação, são muito diversificadas e que também impactam no existir e na atuação desses meios. Essas subcategorias não são excludentes, visto que uma mídia, diante de suas próprias controvérsias, apresenta mais de uma resposta diferente para uma determinada pergunta. São dados transversais que perpassam umas às outras subcategorias. Foram observadas na criação das subcategorias as respostas que apareciam de modo recorrente e aquelas que se apresentavam como um conceito novo, diferente e, até mesmo, divergente, destacando-se em meio às diversas falas dos entrevistados.

É importante apontar que as dimensões, categorias e subcategorias foram trabalhadas no programa Maxqda. Trata-se de um software de análise de dados qualitativos e que facilitou

bastante o processo de categorização e subcategorização das informações coletadas. As entrevistas semiestruturadas foram, inicialmente, gravadas com o consentimento dos entrevistados, e depois transcritas em programas distintos e, em seguida, transpostas para o Maxqda, que permitiu fazer a classificação dos dados coletados.

4.2.1 Das dimensões de análise

Na primeira dimensão sobre o Perfil dos Meios Alternativos e Independentes de Comunicação, observou-se que há muitas divergências quanto à forma como esses veículos se enxergam, tanto em termos de conceitos como de práticas. Dentre as dimensões, essa primeira é a que compreende mais controvérsias. Por isto, a premissa da TAR de deixar os atores desdobrarem “seus próprios e diversos cosmos” (Latour, 2012, p. 44) torna-se pertinente uma vez que, segundo o autor, o analista ou pesquisador sabe menos sobre o assunto do que aqueles que estão sendo estudados. Isto significa, para Latour, deixar de perceber os atores apenas como parasitas a serem observados e analisados, pois esses atores sabem muito mais sobre o tema tratado do que o pesquisador.

(...) os cientistas fazem “reflexivamente” o que os informantes fazem “sem saber”. Mas até isso é discutível. A pouca lucidez que os cientistas sociais reúnem é tomada da formação reflexiva de grupos que eles, nessa altura de sua pesquisa, usam como parasitas (...) Regra geral, convém estabelecer como postura padrão que o pesquisador está, em termos de reflexibilidade, sempre um passo atrás daqueles que estuda” (Latour, 2012, p. 57).

Desse modo, a proposta é permitir que os actantes falem sobre si, expliquem quais são as percepções a respeito de si mesmos e sobre como estão organizados. Ainda de acordo com Latour (2012, p. 68), a TAR “é simplesmente uma tentativa de dar tanto espaço aos membros da sociedade contemporânea para definirem a si próprios quanto o oferecido pelos etnógrafos”.

Nesta primeira dimensão, portanto, explora-se uma complexa caixa de Pandora sobre a autocompreensão do que são esses meios e como estão organizados em termos de estrutura. Na primeira categoria, denominada Autopercepção, foram apontadas subcategorias relacionadas às adjetivações que muitas vezes acompanham esses amplos conceitos de mídia e jornalismo. Dentro dessa subcategoria, foram identificados nas falas dos entrevistados 14 conceitos como forma de autodefinição.

Quadro 3– Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes

Dimensão	Categoria de análise	Subcategoria de análise
Perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes	Autopercepção	- Jornalismo/Mídia Alternativo ou Independente - Plataforma de combate à desinformação - Nativo Digital - Geojornalismo - Site de Notícias - Plataforma de Conteúdo Jornalístico - Jornalismo de Soluções - Jornalismo Profissional - Imprensa Negra - Produtora de Conteúdo - Mídia Excluída
	Desenho institucional	- Abrangência/Alcance - Nichos de atuação - Equipe - Forma de sustento

Fonte: elaborado pela autora

Na segunda categoria da primeira dimensão, como demonstrado no quadro 3, há o Desenho Institucional dos veículos alternativos e independentes de comunicação. Desde o começo deste estudo, a indagação sobre a identidade dessas mídias veio acompanhada do questionamento sobre como elas estão organizadas, como se estruturam. No primeiro levantamento de dados, no qual foram registradas as 220 mídias, percebeu-se que elas têm tipos de organização diferentes, algumas são empresas, outras ONGS, cooperativas etc. Elas estão espalhadas em diferentes regiões do Brasil, o que provoca alguns impactos em suas atuações. Além disso, são demasiadamente segmentadas, atuando em nichos, semelhante a um jornalismo especializado. Há ainda a diferença de estrutura em termos de equipes, com alguns veículos com mais profissionais atuando, enquanto em outros há uma só pessoa responsável por toda a gestão do meio.

Na segunda dimensão, Práticas Democráticas, observou-se de que forma ocorrem as associações, conforme mostra o quadro 4, a seguir. Ela se refere à primeira fonte de incerteza da TAR de que “não há grupos, apenas formação de grupos”, ou seja, a ideia é compreender, a partir das controvérsias, de que forma as associações ocorrem considerando-se não somente os actantes humanos, mas os não humanos e, sobretudo, suas ações. Latour (2012, p. 51) afirma que “existem inúmeras formações de grupo e alistamentos em grupo contraditórios” e que para identificar essas formações, que estão em constante movimento, é necessário “rastrear as pistas deixadas pelas atividades deles na formação e desmantelamento de grupos”. Por isso, nesta

dimensão, analisou-se, primeiro, as ações para, por meio dos rastros deixados, identificar os inúmeros actantes envolvidos. A primeira categoria, Ações de Impacto na Agenda Pública, compreende o maior número de ações dos meios de comunicação alternativos e independentes relatado durante as entrevistas. São ações que não possuem vínculos diretos com autoridades ligadas ao Estado. A segunda categoria, chamada de Instrumentos de Ação Pública, contém as ações que também envolveram diferentes segmentos da sociedade, mas que alcançaram outro patamar ao adentrar os âmbitos de tomadas de decisões políticas, a exemplo do Congresso Nacional e de câmaras municipais. Trata-se de uma categoria com número de ações bastante limitado, mas muito significativo em termos de representação dos movimentos desses meios. Na terceira categoria, são apresentadas as redes de apoio relatadas pelos 33 entrevistados durante as entrevistas semiestruturadas. As redes de apoio fazem parte do processo de formação de grupos, pois contemplam atores em constante movimento, que estão se agregando e reagregando conforme seus interesses e necessidades. As redes de apoio são constituídas por organizações das esferas públicas, privadas e por instituições do terceiro setor.

Quadro 4–Práticas democráticas

Dimensão	Categorias de análise	Subcategorias de análise
Práticas democráticas	- Ações de impacto na agenda pública - Instrumentos de Ação Pública - Redes de Apoio	- Campanhas de solidariedade e visibilidade - Eventos - Formações - Prêmios - Produção de conteúdo - Produção de material didático e de conscientização - Projetos e Pesquisas - Audiência Pública - Coalizão - CPMI - Frente Parlamentar Municipal - Instituições públicas - Instituições privadas - Instituições sem fins lucrativos

Fonte: elaborado pela autora

Convém reforçar que as duas dimensões são interdependentes, elas perpassam umas às outras. A forma como se percebem interfere na construção do social. Há uma interconexão entre essas dimensões que são atravessadas ainda por duas questões importantes: 1) compreensão sobre a democratização da comunicação e da informação; 2) os desafios que enfrentam nos mais diferentes aspectos. Portanto, durante a análise, estabeleceu-se um diálogo entre as

dimensões (e suas respectivas categorias e subcategorias) e os desafios enfrentados pelos meios, assim como a visão sobre a democratização da informação e da comunicação.

5 PERFIL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES

A proposta deste trabalho é compreender como os meios de comunicação alternativos e independentes se relacionam com as práticas e princípios democráticos, sobretudo num contexto marcado, nos últimos anos, por forte polarização no âmbito da política e da moral, pela propagação da desinformação, pela ascensão das plataformas digitais no controle da informação, pela crise político-econômica e da saúde (Oliveira Paulino, Valente, Guazina, Urupá e Carvalho, 2022). A ideia é entender qual o papel desses meios alternativos e independentes dentro dessa conjuntura tão complexa. Entretanto, logo percebeu-se que uma pergunta que antecede às ações é: quem são esses meios de comunicação? Como falar sobre suas ações se não se sabe ao certo quem são? Desse modo, o primeiro passo desta pesquisa foi traçar um perfil dos meios de comunicação alternativos e independentes no Brasil para depois fazer o estudo sobre suas ações.

Observou-se, já, nas primeiras etapas da coleta de dados, o quão complexo seria traçar o perfil desses meios devido, sobretudo, às diferentes formas como eles se percebem, como são vistos e colocados em prática. Por isso, entende-se que algumas premissas da Sociologia das Associações seriam capazes de conduzir a análise sobre a identidade e a maneira como estão estruturados. A primeira delas, que inclusive perpassa as duas dimensões de análise, diz respeito ao conhecimento inacabado, que está em construção. Trata-se daquela face da ciência que de pouco ou quase nada se sabe. É uma das faces de Jano: de um lado a ciência pronta; do outro, a ciência em construção. Segundo Latour (2001, p. 31), “teremos de aprender a viver com duas vozes contraditórias que falam ao mesmo tempo, uma sobre a ciência em construção, outra sobre a ciência acabada. Esta última produz frases como ‘faça isto... faça aquilo’; a primeira diz ‘o suficiente nunca é suficiente’”.

Como já mencionado, por mais explorado que tenha sido o tema dos meios de comunicação alternativos e independentes, há ainda muito o que se descobrir. Não é um conhecimento encerrado numa caixa-preta. Por isso, o conceito de caixa-preta, na forma como Latour e Lemos concebem não cabe neste estudo. Em síntese, caixa-preta significa um assunto complexo que se estabiliza quando há resolução do problema ou quando não se fala mais nele. Quando estabilizado, o importante é que esteja em funcionamento ou que faça funcionar.

a expressão caixa-preta é usada em cibernética sempre que uma máquina ou um conjunto de comandos se revela complexo demais. Em seu lugar, é desenhada uma caixinha preta, a respeito da qual não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai (Latour, 2001, p. 14).

Para Lemos (2013), a caixa-preta é a própria estabilização. “Após a resolução da controvérsia, tudo se estabiliza, passa para um fundo e desaparece, até o momento em que novos problemas apareçam e a rede se torne mais uma vez visível” (Lemos, 2013, p. 55). Com relação aos meios de comunicação alternativos e independentes, entende-se que não se trata necessariamente de uma caixa-preta, pois é uma temática que está longe de se esgotar. Mas, de alguma forma, o tema aproxima-se da imagem de uma caixa como a de Pandora (não fechada, mas entreaberta), repleta de controvérsias e incertezas, prontas para serem exploradas em toda sua diversidade.

Aliás, as controvérsias também são outra premissa de Latour (2001, 2012, 2016) e Venturini (2010). Elas são o ponto de partida de uma pesquisa. Conforme Latour (2012, p. 231), a Sociologia das Associações deve “ser capaz de desdobrar todo o âmbito de controvérsias sobre quais associações são possíveis; ser capaz de mostrar por quais meios essas controvérsias estabelecem e como elas prosseguem”. Por isso, Latour (2016) afirma que ao se deparar com uma contradição que parece insuperável, deve-se tê-la como objeto.

Para mapear as controvérsias, Venturini criou o método de análise da Cartografia das Controvérsias, definido como: “a prática da Teoria Ator-Rede sem o peso de todas as sutilezas teóricas” (Venturini, 2010). O autor explica o quão profunda é a afirmação de Latour (2012) sobre “observar e descrever” as controvérsias. “O que parece ser, em teoria, a mais simples demanda termina sendo, na prática, o mais difícil exercício” (Venturini, 2010, p. 2). Por isso, Venturini faz um alerta sobre a cartografia das controvérsias.

(...) ao contrário da maioria das técnicas de pesquisa, a cartografia das controvérsias nunca quis significar uma fácil investigação, mas torná-la mais lenta e difícil. Entre os parênteses de “somente” e “controvérsia”, a operação mais fácil (tal como observar e descrever) se torna o maior dos aborrecimentos (Venturini, 2010, p. 3).

Venturini afirma, ainda, não haver regras metodológicas específicas na Cartografia das Controvérsias, cabendo aos pesquisadores traçarem seus próprios caminhos conforme o tema estudado. Entretanto, faz algumas considerações importantes para a elaboração desse percurso metodológico baseado na Cartografia das Controvérsias, dentre elas: 1) não há como separar observação de descrição. São duas ações que ocorrem de modo simultâneo; 2) não se deve restringir a Cartografia das Controvérsias a uma teoria ou metodologia; 3) convém abordar na pesquisa diferentes pontos de vistas. Neste caso, quanto mais perspectivas, melhor para o estudo em termos de objetividade; 4) colocar em evidência as vozes dos atores envolvidos na pesquisa, visto que eles sabem mais sobre o assunto estudado do que o próprio pesquisador.

Além disso, Venturini ressalta a complexidade do ato de observar, que não significa algo simples a se fazer e muito menos buscar um ponto de vista final sobre o assunto. Para isso, ele sugere algumas lentes de observação que também perpassaram todas as partes deste estudo:

- 1) **De afirmações a literaturas:** para Venturini, trata-se de uma das primeiras tarefas do cartógrafo social, ou seja, fazer o mapeamento de uma rede de referências, capaz de relacionar diferentes discursos, declarações dispersas com a literatura;
- 2) **Da literatura aos atores:** significa dar maior atenção aos atores envolvidos na pesquisa, conforme aponta a TAR, independentemente se são humanos ou não humanos;
- 3) **De atores às redes:** compreender que os atores estão em constante movimento, construindo e desconstruindo associações, ou seja, agregando e reagregando-se. “Observar controvérsias é perceber o incessante trabalho de fazer e desfazer conexões” (Venturini, 2010, p. 16).
- 4) **Das redes aos cosmos:** é preciso atravessar os diferentes cosmos envolvidos visto que os atores são seres, muitas vezes, atribuídos de crenças e ideologias. Por isso, a observação “não pode ser limitada a afirmações, ações e relações, mas deve ser estendida ao significado que os atores atribuem a elas” (Venturini, 2010, p. 16).
- 5) **Dos cosmos à cosmopolítica:** Venturini ratifica o que Latour afirma sobre a tendência das pesquisas na cultura ocidental de buscar uma “realidade objetiva independentemente do que os atores pensam ou falam sobre isto” (Venturini, 2010, p. 10). Para ambos os autores, é necessário abandonar este tipo de pensamento e valorizar mais as falas dos atores.

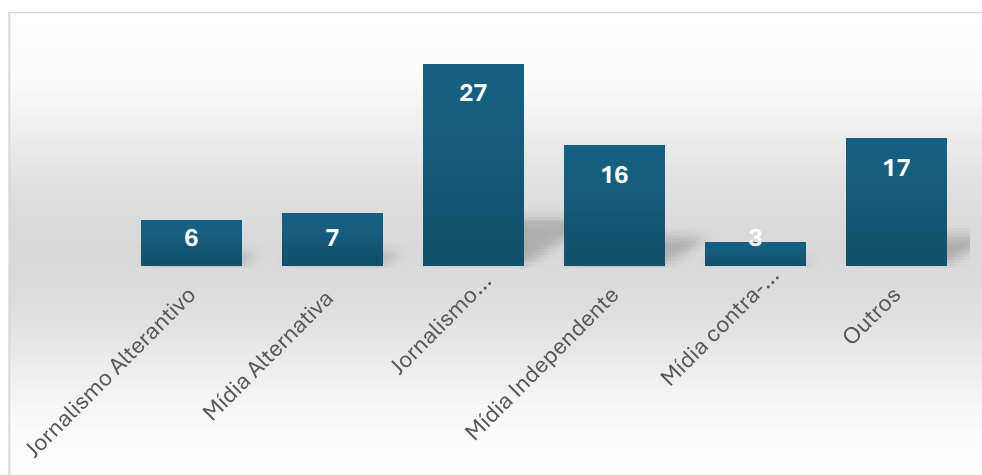
Todas essas orientações, que se somam àquelas estabelecidas por Latour, perpassam o percurso teórico-metodológico adotado neste estudo, estando subentendidas em cada dimensão, categoria e subcategoria de análise.

Como já mencionado, as controvérsias que dizem respeito ao tema dos meios de comunicação alternativos e independentes são encontradas de forma mais intensa no que se refere à identidade desses meios e à forma como estão estruturados. Por sua vez, entende-se que esse perfil dos meios de comunicação, rodeados de controvérsias, consequentemente, impacta no agir e na maneira como ocorrem as formações de grupos, assim como tais formações modelam esse perfil.

5.1 Autopercepção

A primeira controvérsia observada refere-se à identidade dos meios de comunicação alternativos e independentes. Como a literatura sugere diferentes terminologias para se referir a eles, optou-se por ouvir as suas autopercepções a partir do questionário e da entrevista semiestruturada. No *survey*, o entrevistado poderia escolher mais de uma resposta dentre: Jornalismo Alternativo, Jornalismo Independente, Mídia Alternativa, Mídia Independente, Mídia Contra-Hegemônica, Mídia Radical, Mídia de Oposição. Essas opções foram criadas, inicialmente, com base na literatura existente. Além disso, foi deixado um espaço para que os entrevistados pudessem acrescentar mais outros conceitos e denominações, caso achassem pertinente.

Gráfico 3 - Autopercepção dos meios alternativos e independentes no questionário on-line



Fonte: elaborado pela autora

Como mencionado, 43 pessoas responderam ao questionário e, como é possível notar, a maioria diz se identificar com o conceito e denominação de Jornalismo Independente. Esse resultado não é uma novidade, visto que o *corpus* desta pesquisa foi construído a partir do Mapa do Jornalismo Independente, feito pela *Agência Pública* e dos dados disponibilizados pela AJOR. O nome do próprio mapa, criado pela *Agência Pública*, já dá um direcionamento do tipo de veículo que nele estará inscrito, muito embora, a partir de uma simples observação do site do Mapa, seja possível verificar que nem todos que lá estão registrados fazem jornalismo ou acreditam fazer jornalismo e se considerem independentes. Quanto às associadas da AJOR, acredita-se que as mídias registradas se considerem independentes, até porque a AJOR nasce a partir de um evento chamado *Festival 3i*²¹ de Jornalismo Inspirador, Inovador e Independente.

²¹ A primeira edição do Festival 3i ocorreu em 2017. Neste ano de 2024, foi realizada a quinta edição. Foi por meio do festival que jornalistas que atuam em ambientes digitais começaram a planejar a AJOR.

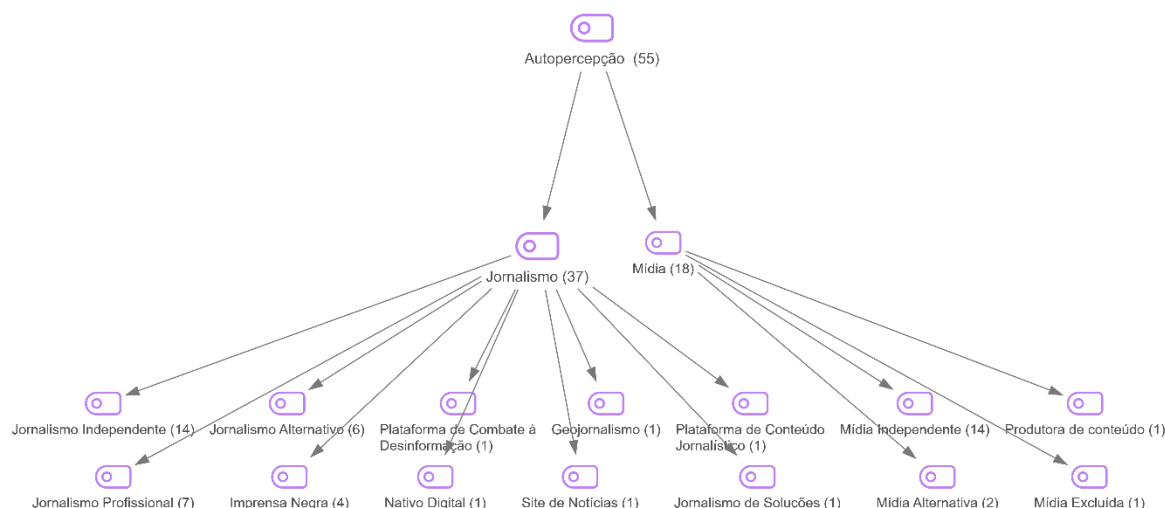
Além disso, um dos critérios estabelecidos pela AJOR para que o veículo possa ser associado é que demonstre “atividade jornalística regular e contínua por 24 meses”²². Desse modo, não surpreende que a maioria dos representantes dos veículos tenha respondido Jornalismo Independente como primeira opção.

Ainda no Gráfico 3, Jornalismo Independente é seguido por outro conceito: Mídia Independente. Ou seja, a linha tênue que separa um termo do outro tem a ver com as características de cada atividade e o tipo de conteúdo produzido, como será possível verificar mais adiante. Depois têm-se também as variantes Jornalismo Alternativo e Mídia Alternativa. Também chamam a atenção as três mídias que marcaram a opção Mídia Contra-Hegemônica como resposta porque, embora o conceito seja muito abordado na literatura, essa expressão pouco aparece nas entrevistas semiestruturadas como autopercepção do que são. O termo contra-hegemônico surge apenas duas vezes para expressar posicionamento ou linha editorial. Já no item “Outros”, os respondentes puderam escrever como se percebem. Esses apontamentos ficam ainda mais evidentes nas entrevistas semiestruturadas.

No segundo instrumento de pesquisa, as entrevistas semiestruturadas, surgiram conceitos não previstos durante a elaboração do questionário on-line. O gráfico 4, de códigos e subcódigos hierárquicos sobre a autopercepção, mostra a variedade de denominações que os representantes de meios de comunicação alternativos e independentes utilizam para auto referir-se. Ressalta-se que os números presentes no gráfico representam a quantidade de trechos das entrevistas que fizeram referências aos termos, o que significa que um mesmo entrevistado pode ter se definido de diferentes formas, a exemplo da *Agência de Notícias das Favelas* que se apresentou como Mídia Alternativa e como Produtora de Conteúdo.

²² Disponível em <https://ajor.org.br/associe-se/> Acessado em: 03/07/2024.

Gráfico 4 - Classificação em códigos e subcódigos hierárquicos com relação à autopercepção



Fonte: elaborado pela autora no Maxqda

Observou-se, no decorrer das entrevistas, que a pergunta sobre Autopercepção não era uma questão fácil, muito menos de uma única resposta. Para alguns dos entrevistados, foi um momento de reflexão sobre como definir a si próprio, de expressar dúvidas, de fazer considerações sobre o que seria mídia e/ou jornalismo, sobre o significado de independente e alternativo, de lidar com nenhuma ou com as várias possibilidades de definições.

Olha só, eu olhei para essa pergunta e eu fiquei um tempo ali encarando ela. E depois que eu enviei ontem à noite, eu estava aqui pensando, porque já faz um tempo que eu não uso esse termo, assim. E eu vou te falar por quê. (...) A gente é filiado à AJOR, a Associação de Jornalismo Digital. Mas só para ter uma ideia, na AJOR, você tem mais de 100 veículos filiados a ela. Isso só nos veículos digitais, a Associação de Jornalismo Digital. Então, o que são esses veículos? Ah, você tem desde veículos nativo-digitais mais enormes, como Metrôpoles, até veículos de nicho, como InfoAmazônia, como Joio e O Trigo, outros que têm essa... Que o jornalismo é parte das atividades, como a Repórter Brasil, que é uma ONG, mas também tem a frente do jornalismo. Então, eu acho que eu mesmo tenho um pouco de dificuldade de definir hoje o que é o jornalismo alternativo, o que é o jornalismo independente (...) (Entrevistado 14, InfoAmazônia, 2023).

Apesar da predominância de determinados termos, os representantes dessas mídias não se limitam a um conceito específico. É neste ponto que as controvérsias começam a aparecer. Uma mesma mídia pode se identificar como Jornalismo Independente e como Jornalismo Alternativo ou apenas como Jornalismo, a exemplo da *Agência de Notícias das Favelas*.

É um jornalismo alternativo, apesar do fato de que somos o primeiro e talvez o único veículo a publicar um manual de redação estilo, mas isso não nos faz deixar de ser

alternativo, não nos faz deixar de ser uma mídia independente, não nos faz deixar de ser um veículo de comunicação comunitária. Então, não vi como não marcar todas. A gente se denomina, como tudo isso daí, a única coisa que nós não somos é uma mídia hegemônica (Entrevistado 2, *Agência de Notícias das Favelas*, 2023).

Ao mesmo tempo, essa reflexão sobre a identidade deu a entender que não havia uma resposta pronta sobre “quem somos?” Também se percebeu que não havia preocupação com a autodefinição ou autodenominação, muito embora muitas dessas definições estivessem presentes nos sites e plataformas digitais nas quais atuam. Essa ausência de preocupação com a autodefinição entende-se como resultado da complexidade que é o próprio campo dos meios de comunicação alternativos e independentes. No decorrer da realização das entrevistas, percebeu-se que não havia pouco caso quanto ao uso dos termos, mas muitas incertezas quanto a esses conceitos que são tão vastos, profundos e contraditórios, como: o que é alternativo? Alternativo a quê? O que é independente? Independente de quê? O que é jornalismo? O que é mídia? O que se faz é jornalismo ou mídia? Todas essas perguntas surgiram nas respostas dadas à questão: “como vocês se autodefinem?”

Mais uma vez, recorrendo à premissa de Latour de dar voz aos actantes, buscou-se sistematizar as respostas a essas questões a partir das próprias controvérsias apresentadas pelos responsáveis por esses veículos alternativos e independentes, seguindo a ordem mostrada no Quadro 1, na categoria da Autopercepção. Entretanto, faz-se necessário apresentar dois dilemas centrais nesta discussão. O primeiro envolve o debate sobre jornalismo x mídia. São atividades diferentes? Quais as características de cada uma. O segundo dilema compreende as reflexões sobre os conceitos de independente x alternativo. Os dilemas são apresentados na subcategoria a seguir, que aborda os conceitos de jornalismo/mídia alternativo ou independente.

5.1.1 Jornalismo/Mídia alternativo ou independente

A finalidade deste tópico não é discorrer sobre abordagens históricas e conceitos complexos sobre Jornalismo e Mídia, mas, como pede a TAR, entender a autopercepção dos meios de comunicação alternativos e independentes sobre essas duas definições, já que elas estão presentes nas próprias autodesignações dos entrevistados. Para alguns, os termos são usados como sinônimos ao longo das entrevistas, já outros entendem que há uma diferença nos significados. Por exemplo, para o Entrevistado 17, mídia tem um significado mais abrangente se comparado ao jornalismo. “(...) acho que mídia me passa uma ideia de uma coisa mais ampla. Jornalismo é algo mais focado” (Entrevistado 18, *Manual do Usuário*, 2023). A fala do Entrevistado 30 também vai ao encontro da compreensão do Entrevistado 18 a respeito das diferenças entre Jornalismo e Mídia. Porém, este último escolheu o termo mídia e não

jornalismo na sua autodefinição. Segundo o Entrevistado 31 (*Revista Série Z*, 2022), “não só jornalismo independente, mas como mídia também porque não é tudo jornalismo, tem informação, mas não é só jornalismo, trabalho mais social media”.

Os entrevistados que perceberam suas práticas como jornalismo disseram seguir as premissas da profissão, como apurar informação, ouvir os dois lados de uma mesma história, fazer textos dentro dos moldes jornalísticos com qualidade etc. Alguns desses meios demonstraram, inclusive, dificuldade em responder sobre a autopercepção porque eles dizem que gostariam de ser reconhecidos apenas como “jornalismo”, sem qualquer tipo de adjetivação presente. Algumas vezes, usaram a expressão jornalismo profissional para se distinguir das demais classificações.

E leem porque veem que a gente faz jornalismo profissional (...) Então, a gente procura fazer um jornalismo com mais profissionalismo. Nossas reportagens são apuradas, os nossos textos são...A gente tem o cuidado de escrever textos corretos, de evitar aqueles termos policiaiscos, dos juris de case (Entrevistado 4, *Amazônia Atual*, 2022).

Acho que talvez eu coloquei jornalismo porque eu realmente, um pouco como eu falei, eu realmente acho que o que eu faço, o que eu tento fazer é jornalismo, que é o que eu gosto de fazer e o que eu me formei para fazer e o que eu sei fazer. Então, por mais que exista um pouco essa coisa de ser... Assim, eu acho que tem uma coisa que quando eu fiz faculdade, não sei como é agora, mas você não era formada para ser a produtora do conteúdo e eu fui formada para trabalhar numa empresa e fazer jornalismo para essa empresa (Entrevistada 24, *Mulher no Cinema*, 2023).

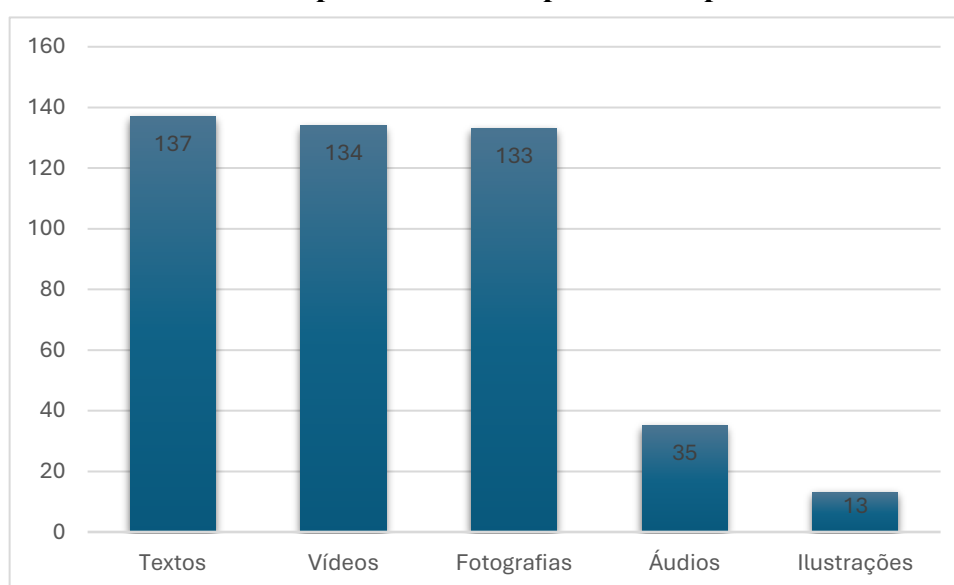
Para além das premissas da prática jornalística, a distinção entre jornalismo e mídia também se refere ao tipo de conteúdo produzido e à linguagem adotada. Os que dizem fazer jornalismo afirmam seguir a linguagem padrão e focam nos gêneros e formatos informativos e opinativos, como notícias, reportagens, entrevistas, artigos, crônicas etc. O site *Scream and Yell*, que faz jornalismo especializado em cultura pop, costuma publicar entrevistas longas no formato pergunta-resposta.

(...) anteontem, a gente publicou uma entrevista de 30 páginas, com uma pessoa de cultura pop, algo que você vai ver pouco, mesmo na grande mídia. Na grande mídia é impossível, mas mesmo em sites independentes, não vai existir, então, é um jornalismo aprofundado (Entrevistado 32, *Scream and Yell*, 2022).

Mas seguir os padrões jornalísticos também implica em desafios significativos como alcançar um público que queira ler os conteúdos produzidos, visto que alguns desses sites se dedicam à publicação de reportagens e entrevistas em profundidade. Num contexto marcado pelo excesso de informações e pelo aparecimento de novos formatos comunicacionais cada vez

mais visuais, como as imagens e *reels* do Instagram ou os vídeos do Tik Tok, atrair leitores torna-se mais um contratempo para muitos meios alternativos e independentes de comunicação, sobretudo, para aqueles que apresentam proposta mais jornalística. Talvez, até por isso, muitos desses meios trabalhem com diferentes formatos de divulgação de informação. No primeiro registro, quando foram identificadas as 220 mídias, observou-se que os formatos mais presentes são textos, vídeos e fotografias, seguidos por produtos em áudio, como podcasts, programas de rádio, rádio web, e por ilustrações, como charges e desenhos de um modo geral.

Gráfico 5 -- Tipos de conteúdo produzidos pelos meios



Fonte: elaborado pela autora

Esses dados também se confirmam nas respostas do questionário on-line. A maioria dos 43 entrevistados relatou produzir textos (93,2%); o segundo produto é vídeo (88,6%), seguido de fotos (72,7%), podcasts (50%), lives (18%). Ressalta-se que nesta questão específica sobre o tipo de conteúdo que produzem, os participantes poderiam apontar mais de um produto, visto que a maioria trabalha hoje em dia numa ambiência multimídia e multiplataforma. Também houve espaço para que descrevessem outros tipos de produtos ou serviços que não estavam listados na questão. Dos 43 respondentes, 19 apontaram a realização de eventos, cursos, oficinas, consultorias, pesquisas, mapas, livros e ilustrações.

O formato texto, apontado nas respostas, nem sempre irá se referir à reportagem ou a um tipo de conteúdo que exigirá muita leitura. Mas quando se trata desse tipo específico de conteúdo jornalístico, há demonstração de preocupação com o hábito de leitura no País, com quem vai consumir esse tipo de conteúdo.

Por outro lado, desde que existe o Desacato houve uma decadência muito grande da qualidade dos leitores e leitoras. Não nossos. Todos. No mundo. Nós estávamos perante um leitor ocioso que lê manchetes, lides, e acha que está informado de tudo. E terminou. É um leitor parasita. Procura. Não lê. E no Brasil o problema é maior porque o Brasil é um dos países com menos índices de leitura no mundo. Do que for de livro, de jornalista, de TV, do que for (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

Ainda no gráfico 5, nota-se que há uma diversidade de conteúdos feitos por esses meios. A maioria apresenta mais de um produto como “texto e foto” ou “texto, foto e vídeo”, “texto e podcast” etc. Essa produção multimídia, muitas vezes, torna o desafio ainda maior, pois há a necessidade de mais recursos humano e financeiro para dar conta desta demanda, o que não é uma realidade da maioria dos meios alternativos e independentes de comunicação.

Enquanto recurso humano, a qualificação profissional é uma reclamação frequente nas entrevistas. A queixa gira em torno da má-formação durante as graduações; da necessidade de se adaptar aos novos formatos de mídia; à rotatividade de profissionais, visto que os meios alternativos e independentes servem quase como um “trampolim” para que os jornalistas acabem indo trabalhar na mídia *mainstream*.

Quadro 5 – Relatos sobre a qualificação profissional

Motivos	Relatos
Formação do estudante	"Nós temos outros desafios também que são menores, como a formação de profissionais de mídia, de jornalismo, não de mídia, de jornalismo. Está muito difícil. Aqui em Manaus está muito difícil encontrar profissional. As universidades...É lamentável o que andam fazendo com os alunos (...) O cara chega aqui, a moça chega aqui, o rapaz chega aqui, não sabe fazer nada, não sabe escrever um texto jornalístico, não tem um olhar de jornalista que enxerga aquilo que as pessoas comuns não enxergam. Esse é o principal desafio do jornalista, ele enxergar uma matéria jornalística onde todo mundo acha que é uma brincadeira. Ele passar ali na rua, as pessoas não veem nada, mas ele vê. Ele vê não só o buraco da rua, ele vê que tem alguma coisa errada ali, que as pessoas estão tendo dificuldade para fazer isso, para fazer aquilo, e faz uma pauta disso. Então, as pessoas não estão sendo treinadas nas universidades para serem jornalistas. Esse é o grande desafio. Estou até desistindo de contratar jornalistas..." (Entrevistado 4, <i>Amazônia Atual</i> , 2022).
Sobre os novos formatos de mídia	"Eu não sei também, assim, daí já pode ser uma, como se chama isso, assim, uma crítica a mim mesma, mas talvez falte também da minha parte ser um pouco mais aberta a certos formatos, por exemplo, sei lá, views do Instagram ou TikTok, né, sei lá, não sei se... Tem essa pressão também, né, tem sempre essa pressão de você estar na próxima coisa e tal, mas que esbarra também, daí eu já nem sei se é um... Na verdade, sim, esbarra um pouco em que eu tenho certa, como eu posso dizer, eu vou até um certo, até o ponto que eu me sinto confortável fazendo, assim, tem coisas, tipo, fazer um videozinho apontando um negocinho com dancinha, pra mim isso não é informação, não é jornalismo, não

	estou interessada em fazer, e mesmo que tenha milhares e milhares de views, e me traga mil coisas, não é o que eu quero fazer, entendeu? Eu vou me sentir ruim, não é” (Entrevistada 24, <i>Mulher no Cinema</i> , 2023).
Quanto à rotatividade	“Porque na Agência de Notícias das Favelas acontece uma coisa muito interessante. A pessoa vem trabalhar, aí fica um tempo, cresce bastante e depois vai para um outro lugar. Vai para a Globo, vai para...Depois aparece lá no LinkedIn. Trabalhei na Agência de Notícias das Favelas. Mas vamos estar. A gente está começando a ter agora pessoas que vestem a camisa e que talvez, quando não estiver mais aqui, vão continuar. Isso é uma coisa muito importante para dar continuidade. Várias pessoas que entendem a importância desse trabalho como uma missão de vida também. Porque não é só o dinheiro. A gente não está aqui pelo dinheiro. Eu, particularmente. Mas as pessoas entenderem que é muito mais do que isso. É uma causa também” (Entrevistado 2, <i>Agência de Notícias das Favelas</i> , 2023).

Fonte: elaborado pela autora

Os desafios sobre os novos formatos de mídia e sobre a rotatividade de profissionais poderiam ser resolvidos com a contratação de profissionais especializados e com melhor remuneração, por exemplo. Porém, faltam recursos financeiros para os meios alternativos e independentes sustentarem esse modelo de comunicação, aumentarem suas equipes, remunerarem esses profissionais no mesmo patamar do mercado e superarem esses obstáculos que, de certa maneira, contribuem para a invisibilidade.

Esses desafios também são enfrentados tanto por aqueles que dizem fazer jornalismo como pelos que afirmam ser mídia. Como mostrado por alguns entrevistados, a expressão *mídia* apresenta-se como um campo mais abrangente se comparado ao jornalismo, pois há maior diversidade de conteúdos produzidos que não necessariamente precisam seguir os padrões jornalísticos. Há maior liberdade nesse sentido. Um exemplo é o site *Por dentro da África*, que conta com o apoio de colaboradores pesquisadores e participações especiais do público leitor que pode enviar textos, como poemas e fotografias próprias.

Então assim, tem uma editoria no site que se chama África Inverso, então são pessoas que me enviam poemas e a gente publica e aquilo ali é conteúdo, aquilo ali é informação, aquilo ali é conhecimento. Tem essa parte de teses e dissertações, tem a foto do dia enviada pelo leitor e o leitor faz uma descrição daquela foto, às vezes uma descrição muito curta, só o que é, onde está e tal, ou às vezes uma descrição mais emotiva mesmo, sabe, o que ele sentiu ali naquele momento. Então eu acho que foge um pouco do padrão, quando você pensa no jornalismo, você pensa em uma crônica, você pensa em uma notícia, num vídeo, num artigo, e a gente não, a gente está ali compartilhando poema, a gente está compartilhando foto, está compartilhando letra de música, então eu acho que ele é bem amplo assim. Então falo alternativa nesse sentido também, né? (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

No caso específico do *Por dentro da África*, há liberdade quanto ao tipo de conteúdo compartilhado no site como também com relação à participação do público que não fica restrita

a sugestões de pautas e comentários. Muito embora as participações passem pelo crivo da jornalista responsável, esse tipo de abertura para um engajamento direto não é tão comum nesses meios.

Diante da complexidade que envolve esses dois conceitos, observou-se que muitas vezes eles são usados aleatoriamente, inclusive como sinônimos. Tanto que às vezes quem opta pela expressão “jornalismo” também escolhe “mídia”. Das 43 pessoas que responderam ao questionário, 12 marcaram “jornalismo” e “mídia” e suas respectivas nuances, por exemplo: “Jornalismo Independente e Mídia Alternativa” ou “Jornalismo Alternativo e Mídia Independente” etc.

Porém, o que chamou a atenção durante as entrevistas foram as respostas de quatro entrevistados (*Amazônia Atual*, *InfoAmazônia*, *O Cafezinho* e *Portal Desacato*) que disseram não se identificar com as adjetivações que acompanham os termos jornalismo ou mídia. Eles expressaram que gostariam de serem reconhecidos como mídia e/ou jornalismo, sem estereótipos, apesar de compreenderem que o trabalho que realizam se difere daquele feito pela mídia *mainstream*.

O Entrevistado 25, do site *O Cafezinho*, que possui mais de meio milhão de seguidores em suas plataformas digitais, disse que preferiria que seu trabalho fosse reconhecido apenas como jornalismo, pois acredita que as adjetivações como “alternativo” e “independente” colaboram para depreciar o que faz. “Na realidade, a gente tem tentado fugir um pouco desses rótulos, que eles acabam sendo...Criando estigmas. Às vezes, diminuindo. A gente está tentando, aos poucos, sair um pouco desse rótulo (Entrevistado 25, *O Cafezinho*, 2023).

Da mesma forma, para o Entrevistado 28, do Portal Desacato, as adjetivações associadas aos termos jornalismo e/ou mídia são pejorativas. “Porque toda essa chapelaria moral de mídia independente, mídia alternativa, oculta que nós somos: mídia. Pronto! (...) Acrescente o adjetivo que quiser” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023). Entretanto, a contradição aparece logo em seguida, quando sugere o termo “Mídia Excluída” para referir-se aos meios de comunicação alternativos e independentes.

As adjetivações também colaboram para desqualificar o conteúdo produzido, como se os meios alternativos e independentes de comunicação não fossem capazes de proporcionar informações credíveis e relevantes. De acordo com o Entrevistado 14, o site no qual atua apresenta qualidade no mesmo patamar que qualquer outro. “A gente acha, claro, ele extremamente especial pelo uso tecnológico e tal, pela inovação e tudo isso, mas como apuração, profundidade de apuração e tal, ele não deve em nada a que qualquer outro meio de

qualidade faz (Entrevistado 14, *InfoAmazônia*, 2023).

Para o Entrevistado 28, do *Portal Desacato*, se os meios de comunicação alternativos e independentes tivessem a mesma oportunidade que a mídia *mainstream* na questão de distribuição de recursos financeiros, a situação do veículo poderia ser muito diferente e incomodaria os veículos tradicionais. “(...) Se a gente tivesse uma renda, uma receita de R\$ 100 mil não é muito. É uma cifra pequena. Eu acho que teriam enormes problemas os veículos convencionalmente. Porque nós já produzimos problemas com uma receita de R\$ 12 mil” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

A questão financeira é um dos assuntos mais abordados pelos entrevistados e está presente em quase todas as controvérsias, mas sobretudo no que diz respeito ao dilema sobre ser alternativo ou independente. A pergunta que vários entrevistados fizeram foi: o que significa ser alternativo e independente? Alternativo a quê? Independente de quê? A compreensão do que significa ser independente está dentre as maiores controvérsias, se não for a maior, no que diz respeito não apenas à identidade, mas também ao tipo de organização e à forma de sustento de muitos meios de comunicação alternativos e/ou independentes.

Sabe-se que os meios de comunicação alternativos e independentes precisam se sustentar de alguma maneira e há muitos jeitos de se obter recursos financeiros, dentre eles patrocínios de empresas privadas ou mesmo financiamentos públicos. Essas formas de sustento são causa de grandes divergências entre esses meios de comunicação alternativos e independentes. Alguns meios acham justo ter apoio oriundo do Estado ou do mercado, assim como ocorre com a mídia *mainstream*. Isso permitiria, do ponto de vista dos meios alternativos e independentes, competir com os veículos tradicionais no mesmo nível se, porventura, elas tivessem a mesma oportunidade de recursos. Para outros, essas formas de sustento, que serão aprofundadas na categoria Desenho Institucional, mais especificamente na subcategoria Formas de Sustento, podem comprometer a liberdade, sobretudo editorial, do meio de comunicação.

Por sua vez, o termo alternativo também está dentre os mais autorreferenciados pelos entrevistados. Mas aqui também há muitas dúvidas sobre o significado de alternativo. “Alternativo a quê?” Perguntam. De um modo geral, os próprios entrevistados refletem sobre essa questão apresentando algum tipo de resposta. Em síntese, o alternativo, de alguma forma, faz referência a um contraponto à mídia tradicional e pode significar: alternativo à concentração de propriedade dos meios de comunicação; alternativo com relação aos discursos, ao silêncio da mídia tradicional sobre determinadas pautas ou ao enquadramento dado aos fatos; alternativo na forma de sustento, principalmente quando se refere aos recursos financeiros públicos e

mercadológicos dos quais a mídia *mainstream* faz uso.

Muitos veículos de comunicação percebem-se como alternativos no sentido de ser uma opção diferenciada de mídia com relação aos meios tradicionais de comunicação. Eles entendem que não são parte desse conglomerado de mídia e nesse sentido se identificam como alternativos. Até mesmo os que afirmam olhar para a mídia *mainstream* de forma mais colaborativa também não se percebem como parte desse grupo. A *Agência Lupa*, por exemplo, relata fazer muitos projetos em parceria com a mídia *mainstream*. Mas, ao mesmo tempo, diz que compreende que não é parte do mesmo grupo: “(...) a gente sabe que nós não somos parte da mídia tradicional” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

O termo alternativo, portanto, se apresenta num primeiro momento como um contraponto à concentração de propriedade dos meios de comunicação. “(...) quando digo que somos um jornalismo alternativo, é uma alternativa àquilo que já existia de estrutura de jornalismo de empresas de comunicação” (Entrevistado 4, *Amazonas Atual*, 2022). Ainda nesse sentido, para a representante do site *Blogueiras Negras*, os meios alternativos se opõem àquilo que é padrão e à concentração de propriedade de mídia.

Então, talvez esse termo mídia alternativa possa ser pensado ou repensado dependendo de quem conta essa história e com que intuito. Eu, Charô, eu diria que esse termo mídia alternativa talvez conte apenas parte da história porque nos coloca sempre a parte e à margem daquilo que é considerado padrão. Mas sim, ele conta a seguinte história que é o seguinte: existe um poderio, pessoas que controlam a mídia brasileira, isso a gente não pode negar, um conjunto de pessoas muito restrito, que controlam essa mídia. Então quando a gente fala alternativa, a gente está falando alternativa a essa concentração absurda de poder (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2022).

A percepção dos entrevistados sobre o termo alternativo também pode significar um contraponto ao discurso da mídia tradicional. Para alguns, os meios *mainstreams* não abordam determinadas pautas como deveriam ou mesmo sequer falam sobre certos assuntos, silenciando-os da agenda de mídia e consequentemente da agenda pública. Por isso, há aqueles meios de comunicação alternativos e independentes que se colocam num direcionamento contrário aos pontos de vista da mídia tradicional e há aqueles que assumem uma atitude mais colaborativa, complementando ou preenchendo as lacunas deixadas pelos meios tradicionais. Observou-se que aqueles que se percebem mais como parceiros são de dois tipos de mídia mais específicos e que atuam nos nichos da “sustentabilidade e meio ambiente” e no combate à desinformação, a exemplo, respectivamente, dos sites *InfoAmazônia*, *Agência Lupa* e *Boatos.Org*. A colaboração e as ações colaborativas são muito importantes para a *Lupa*, que faz muitos projetos em colaboração com outros veículos. “Então, a gente tem níveis diferentes de colaboração”

(Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Há que se ressaltar que muitos dos veículos que participaram da entrevista semiestruturada nesta pesquisa surgiram com o propósito de suprir determinadas lacunas discursivas deixadas pela mídia tradicional. Por isso, inclusive, a maioria atua em nichos. Eles entendem que os meios tradicionais não abordam adequadamente ou silenciam determinados assuntos. Desse modo, mostram pontos de vista que consideram diferentes dos apresentados pela mídia *mainstream*. Entretanto, destaca-se que o fato de atuarem em nichos apresentando perspectivas muitas vezes contrárias aos da mídia tradicional não significa que enxergam esses meios como inimigos.

Mas hoje eu vejo o Manual como um contraponto da imprensa mais hegemônica, que tem um discurso muito homogêneo, e muito pautado ou direcionado ao mercado. Então você vê, sei lá, publicações que cobrem tecnologia, hoje eu acho que está pior, mas ainda assim é muito forte esse norte que elas têm, de falar do último produto lançado, falar de rumor de iPhone, não questionar o que está por trás dessas novidades, desses lançamentos e tal. Eu acho que o Manual tem muito essa pegada, é um fator de diferenciação que eu considero muito relevante, de tentar ir além, tentar questionar os impactos ou até as motivações de todas essas empresas e desenvolvedores (Entrevistado 18, *Manual do Usuário*, 2023).

Nós procuramos fazer uma abordagem mais específica, mais dirigida para um determinado público, que é um público de formadores de opinião, de gestores públicos, técnicos da área de mobilidade e pessoas muito interessadas em questões relacionadas ao transporte urbano. E assim, tentamos fazer uma abordagem, olhar, ter um olhar para essas questões que é diferente do olhar da mídia convencional, da mídia estruturada, da grande mídia. Porque a grande mídia olha as questões de mobilidade ainda muito com influência, por exemplo, da indústria automobilística. Então, se você pega, por exemplo, vamos pegar o veículo de comunicação que seja o mais expressivo do Brasil, o Jornal Nacional. O Jornal Nacional pode até discutir questões, já discutiu questões que lançamos, estudos que fizemos no seu programa. Mas, quando chega no horário do intervalo, você é bombardeado por uma série de publicidades, uma série de propagandas de automóveis, de veículos, possantes e coisa e tal, estimulando as pessoas a continuarem usando o automóvel como principal forma de mobilidade nas cidades. Então, a nossa abordagem é uma abordagem bem mesmo de tentar escapar disso, tentar não acabar com o automóvel, mas reduzir, fazer com que as pessoas optem muito mais por formas ativas e transporte coletivo do que o uso do automóvel. Então, é uma alternativa no sentido de que ela atende a um público específico e com um olhar específico, com uma abordagem, com um viés bem dirigido nessa perspectiva de transformação da mobilidade urbana para uma forma que seja menos impactante ambientalmente, que traga menos acidentes, que traga menos problemas para a vida humana. Ou seja, é por isso a alternativa, nessa perspectiva que eu vejo (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2023).

A expressão alternativa, na perspectiva de alguns entrevistados, pode significar ainda um contraponto ao modelo de negócios da mídia tradicional e suas formas de financiamento e sustento. O Entrevistado 30 afirma que o modelo de negócios da mídia *mainstream* é muito focado na audiência. Ele explica que, como meio de comunicação alternativo e independente, não teria como ter esse mesmo foco porque atua num nicho muito específico de cultura pop e quadrinhos. Por isso, precisa buscar estratégias de sustentabilidade alternativas às da mídia

tradicional.

Por exemplo, eu não poderia ter como meu plano de negócios sobreviver de audiência fazendo o conteúdo que eu tenho. Então eu tenho que pensar (em) outras estratégias. Por exemplo, projetos financiados por fundações não-governamentais. Venda de assinaturas. Pensar (em) outras maneiras, que é algo que a gente vem pensando (Entrevistado 30, Revista *O Grito*, 2023).

O termo “alternativo” ainda pode ter outro significado para além dos que acima foram apresentados. Do ponto de vista de alguns entrevistados pode estar associado à militância, a partidos políticos ou mesmo a um jeito “diferente” de se fazer comunicação. Por isso, também, muitos veículos entrevistados não se percebem como alternativos. Para a Entrevistada 3, o termo alternativo está próximo do que seria o jornalismo engajado. “Da mídia que se posiciona, assim. E aí, um dos grandes valores que a gente tem na nossa cobertura é o apartidarismo, né?” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023). Já segundo a Entrevistada 16 (Instituto Mulheres Jornalistas, 2023), “no Rio Grande do Sul, alternativo é o cara bicho grilo. Só alternativo. Entendeu? Então, eu acho que isso também tem muito a ver com uma questão cultural, as falas, os adjetivos”.

Ainda com relação à autopercepção, no decorrer das entrevistas e no *survey*, apareceram outras respostas para além do Jornalismo e Mídia Alternativo e Independente, inclusive não previstas no questionário on-line. No caso da entrevista semiestruturada especificamente, esses autoconceitos foram surgindo no decorrer da conversa, não necessariamente quando feita a pergunta como se autodefinem. No âmbito do jornalismo, foram mencionados expressões e conceitos para se auto referir como: plataforma de combate à desinformação, nativo digital, geojornalismo, site de notícias, plataforma de conteúdo jornalístico, jornalismo de soluções, jornalismo profissional e imprensa negra. Esses termos variantes serão abordados com base nos conceitos apresentados pelos próprios representantes dos meios de comunicação alternativos e independentes.

5.1.2 Jornalismo Profissional e Site de Notícias

Essas expressões foram utilizadas muitas vezes com a finalidade de explicar que o que se faz é simplesmente jornalismo, sem a necessidade de adjetivações. Alguns representantes de meios de comunicação alternativos e independentes gostariam que seus trabalhos fossem reconhecidos apenas como jornalismo. Acreditam que essas classificações que sucedem as atividades servem para restringir, delimitar e mesmo desqualificar o que fazem.

O Entrevistado 25, por exemplo, relata que seria suficiente ser reconhecido apenas como

site de notícias. Porém, ele entende que há uma distinção entre *O Cafezinho* e os sites da mídia tradicional, pois afirma que estão em campos de atuação que não são os mesmos. “A gente quer ser reconhecido como, simplesmente, sites de notícias. Mas tem uma diferença, a gente sabe que, por exemplo, tem os sites corporativos, tradicionais, muito mais antigos, como *O Globo*, *Folha*, que são grandes, e os sites que são novos” (Entrevistado 25, *O Cafezinho*, 2023).

Para o Entrevistado 4, o excesso de sites prejudica aqueles que, de fato, fazem jornalismo profissional. Conforme aponta, muitos desses meios não apresentam conteúdos de qualidade, fundamentados na linguagem e nos valores jornalísticos. Por isso, para ele, é importante distinguir aqueles que praticam jornalismo profissional. “A gente quer ser uma instituição de mídia, uma instituição neste sentido, de que as pessoas reconheçam como uma empresa de comunicação de mídia que faz jornalismo profissional” (Entrevistado 4, *Amazonas Atual*, 2022).

No caso do *Amazonas Atual*, o veículo participa de um grupo de 17 sites que recebem o selo “É fato – Jornalismo profissional com responsabilidade”. O grupo foi criado em dezembro de 2021, por jornalistas de Manaus (AM). De acordo com informações do site *Amazonas Atual*, todos os integrantes são jornalistas com diploma. O objetivo do selo é diferenciar os sites que produzem informações de credibilidade daqueles que não possuem equipes profissionais, por exemplo. Ao mesmo tempo, o selo mostra ao mercado que esses sites que fazem parte do grupo também merecem participar da distribuição de verba publicitária.

Por conta disso e pela dificuldade que a gente está tendo de entrar nesse bolo publicitário, da divisão do bolo publicitário em Manaus, principalmente das empresas privadas, a gente criou um grupo de sites. Esta semana entraram mais de três, nós éramos 14, tem 17 sites. E a gente tem um selo, se você entrar no nosso site vai ver um selinho lá, É Fato. (...) Aquele selo indica que a gente faz jornalismo profissional (Entrevistado 4, *Amazonas Atual*, 2022).

Portanto, o selo serve tanto para distinguir os sites que afirmam fazer jornalismo profissional das incontáveis páginas de informação existentes na web que, muitas vezes, focam no entretenimento, no sensacionalismo, visto que, na atualidade, a legislação do Brasil permite com que pessoas, independentemente de ter formação superior em jornalismo, atuem na área. Ainda, conforme o Entrevistado 4, devido aos inúmeros sites de informação existentes em Manaus, não houve uma distinção, no mercado, de quem deveria ou não receber verba publicitária. O selo busca diferenciar esse grupo também neste sentido. Ao referir-se a esse excesso de sites na web sobre Manaus, Amazônia, incluindo veículos da mídia tradicional, o Entrevistado 4 afirma:

Nós fazemos jornalismo, nós temos um selo porque a gente faz jornalismo sério,

jornalismo profissional. Então, esse é o diferencial. (...) Esse é o nosso principal diferencial, a gente é puro jornalismo, a gente trabalha para fazer jornalismo, eles trabalham para manter um site de notícias, porque isso ainda é um fator que gera poder, aquela coisa do quarto poder. Não existe mais essa tese do quarto poder, mas ainda gera um certo poder quem tem um veículo de mídia, mesmo que seja na internet. Então, eles mantêm essa coisa, mas o principal negócio deles não é mais o jornalismo, diferente de nós, porque a gente tem o jornalismo como principal negócio (Entrevistado 4, *Amazonas Atual*, 2022).

As adjetivações, como alternativo e independente, podem ser um peso para alguns desses veículos que alegam que há uma exclusão principalmente quando comparado aos privilégios da mídia tradicional. A discriminação acontece, sobretudo, em dois sentidos: no que diz respeito à distribuição de recursos financeiros oriundos do Estado ou do mercado; e com relação à agenda pública, a exemplo de entrevistas coletivas para as quais não são convocados por serem considerados veículos menores ou sem importância.

5.1.3 Jornalismo de dados e Geojornalismo

Três entrevistados afirmaram que os veículos dos quais fazem parte produzem jornalismo de dados, com focos diferentes: *data_labe*, *InfoAmazônia* e *InfoSãoFrancisco*. No site, o *data_labe* apresenta-se como: “um laboratório de dados e narrativas na favela da Maré – Rio de Janeiro. A equipe é composta por jovens moradores de territórios populares que produzem novas narrativas por meio de dados”²³. Para o Entrevistado 10, os dados que o *data_labe* oferecem podem “disputar uma narrativa sobre a cidade, sobre as pessoas que vivem nas periferias, sobre as favelas de forma mais ampliada” (Entrevistado 10, *data_labe*, 2023). A partir de pesquisas feitas junto a moradores das favelas, o *data_labe* produz conteúdos e fornece dados para outros veículos de comunicação. Por trabalhar com pesquisas e produzir conteúdos de forma esporádica, o Entrevistado 10 não considera o *data_labe* um site de notícias.

Outro veículo que faz jornalismo de dados é o *InfoAmazônia*, com foco no geojornalismo. O Entrevistado 14, durante a entrevista, explicou que o geojornalismo é uma vertente do jornalismo de dados. “A gente usa dados geográficos para produzir conteúdos com base nesses dados” (Entrevistado 14, *InfoAmazônia*, 2023).

Por ser uma área escassa de profissionais, o *InfoAmazônia*, como se verá adiante, oferece formação para jornalistas e estudantes de jornalismo sobre jornalismo de dados e geojornalismo. Ele também contribuiu para o surgimento do *InfoSãoFrancisco*, um site ligado ao projeto Canoa de Tolda, localizado no Baixo São Francisco, em Sergipe. Foram integrantes do *InfoAmazônia* que deram formação para os voluntários do Canoa de Tolda criarem o site

²³ Disponível em: <https://datalabe.org/>

InfoSãoFrancisco.

Nós tivemos que aprender todos os sistemas de mapa mais legais, mais modernos, data wrapper, map box, e numa boa. A nossa cartografia é muito boa. É uma cartografia excelente, tá? Enfim, e hoje nós temos a maior base de dados e informações sobre a questão da apropriação pela água no São Francisco, sobre a história do São Francisco, tá? (Entrevistado 15, *InfoSãoFrancisco*, 2023)

O *InfoSãoFrancisco* nasceu com a necessidade de dar visibilidade à região pois, segundo o Entrevistado 15, não se falava sobre os problemas locais. Ainda conforme o Entrevistado 15, o *InfoAmazônia* e o *InfoSãoFrancisco* “são as duas únicas plataformas de geojornalismo no Brasil, onde as notícias são georreferenciadas”. O *InfoSãoFrancisco* entrou no ar em 2019, mas já durante a entrevista com o Entrevistado 15, realizada em julho de 2023, foi anunciado o fim do projeto, tanto que as últimas notícias publicadas no site datam daquele ano.

(...) nós estamos tomando uma decisão séria, e nós vamos fazer quatro anos agora em 1º de setembro. Só que nós não temos mais como continuar. Não dá mais, nós estamos cansados. O período que nós tínhamos nesses quatro anos de tentar convencer de que nós tínhamos a maneira legal de se falar de São Francisco, passou (Entrevistado 15, *InfoSãoFrancisco*, 2023).

O site permanece no ar, porém sem atualizações, desde setembro de 2023. O Entrevistado 15 explicou que foram várias as tentativas tanto para arrecadar recursos financeiros como para realizar parcerias com cursos de comunicação de instituições de ensino superior, por exemplo, para assumir o *InfoSãoFrancisco*, mas não houve interesse nos dois sentidos. “Então em setembro a gente vai parar. E quer dizer, vai ficar no ar, claro. Então, se alguém quiser adotar o *InfoSãoFrancisco*, maravilha. Agora, da nossa parte, nós não temos mais como fazer as coisas, nós chegamos ao nosso limite” (Entrevistado 15, *InfoSãoFrancisco*, 2023).

5.1.4 Jornalismo de Soluções

O uso do conceito de Jornalismo de Soluções foi apresentado por três representantes de meios de comunicação alternativos e independentes: *100Fronteiras*, *Porvir* e *Eco Nordeste*. O Entrevistado 1, do site *100Fronteiras*, uma mídia regional que faz cobertura da tríplice fronteira Brasil, Argentina e Paraguai, afirmou que o trabalho do veículo é caracterizado por “jornalismo local, mensal, um jornalismo de soluções”. Relatou ter se especializado em jornalismo de soluções, após a crise enfrentada pelo veículo durante a pandemia. “Antigamente, a gente nem sabia da existência desse conceito de jornalismo de soluções” (Entrevistado 1, *100Fronteiras*, 2024).

A explicação sobre o que é jornalismo de soluções aparece na fala da Entrevistada 29, do instituto *Porvir*. O *Porvir* é um site destinado à área da educação. Segundo a jornalista, no jornalismo de soluções não há produção de notícias factuais, nem de denúncias ou problemas.

A gente costuma produzir os nossos conteúdos como soluções para problemas. Não negando que os problemas existam (...). A gente traz inspirações, orientações, casos práticos, entrevistas, pesquisas que mostrem como inovar na educação, como transformar o modelo tradicional de ensino (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022).

A Entrevistada 11, do site *Eco Nordeste*, também adota o conceito de jornalismo de soluções. Afirma que é o jornalismo que acredita, embora não seja um caminho fácil de seguir. De acordo com a Entrevistada 11, o objetivo do *Eco Nordeste* é “fazer uma produção de conteúdo com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento sustentável regional, de romper com estereótipos sobre a região, de poder fazer pautas propositivas na linha do jornalismo de soluções.”

Ou seja, o jornalismo de soluções tem um propósito diferenciado do jornalismo tradicional, justamente por focar nas boas práticas e não nos contratempos. Percebeu-se no decorrer das falas que a expressão é oriunda de cursos ofertados por associações de jornalismo. O site da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) informa que este tipo de jornalismo “não dá foco para intenções, mas para o que já está sendo realizado e apresenta resultados mesmo que iniciais. Não deve ser uma história estilo superação, publibreportagem ou release nem dá protagonismo a uma pessoa como ‘herói’²⁴.

5.1.5 Jornalismo Sistêmico e Jornalismo investigativo

Um único meio de comunicação alternativo e independente usou o conceito de “Jornalismo Sistêmico” como autopercepção. Trata-se de *O Joio e O Trigo*. Segundo o Entrevistado 26, o site *O Joio e O Trigo* faz parte da AJOR e que, neste meio, a expressão comumente utilizada é Jornalismo Independente. Porém, o Entrevistado 26 questiona o significado de independente. “Eu, particularmente, não gosto do termo, tá? Porque ele é um termo que eu acho que é confuso. Independente exatamente de quê?” (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023). Conforme explica, o jornalismo sistêmico tem a ver com a complexidade do mundo, com as camadas que fazem parte desse sistema.

Então, quando a gente fala em jornalismo sistêmico, é partir de uma análise sistêmica de mundo mesmo. De entender como as coisas funcionam dentro do sistema em que a gente vive e quantas camadas existem e quantas camadas vão ser conectadas para a

²⁴ Disponível em: <https://www.abraji.org.br/help-desk/entenda-o-que-e-e-como-fazer-jornalismo-de-solucoes>. Acessado em: 02/12/2024

gente produzir realmente material investigativo relevante. E material de formação relevante etc. Em que a gente não fique só nas camadas mais superficiais. Que a gente consiga conectar muitos pontos. E isso exige um trabalho enorme de investigação, por isso as nossas apurações são longas, as apurações em profundidade (...). Então, o que é jornalismo sistêmico? É o jornalismo que eu disse lá no começo, que vai observar a alimentação com todas as camadas possíveis que você pode olhar e vai costurar. E você vai mostrar o racismo representado na alimentação pela indústria de alimentos ou pela posição de tal classe que sempre foi atrelada à alimentação ou de tal etnia, dos povos originários ou das mulheres. Enfim, é essa articulação que a gente chama de análise de sistema (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

No site de *O Joio e O Trigo* também está disponível uma definição do que seria o jornalismo sistêmico. De acordo com o site, o jornalismo sistêmico precisa compreender o sistema capitalista e os vários subsistemas que dele fazem parte.

O jornalismo sistêmico (ou estrutural) busca as conexões entre os vários elementos que conformam o sistema: economia, política, ambiente, cultura, sociedade. Trabalha para explicitar as interdependências entre todos esses elementos. Concentra-se em entender as causas profundas dos problemas, e não apenas as consequências ou as explicações superficiais.²⁵

O mesmo veículo que usou a expressão “Jornalismo Sistêmico” também relatou fazer jornalismo investigativo. Os dois conceitos também não se excluem, revelam apenas as inúmeras possibilidades de identidades. Na entrevista, por diversas vezes, o Entrevistado 26 usou o verbo investigar e seus derivados, o que chamou a atenção, dado que outras iniciativas pouco mencionaram o jornalismo investigativo. No site *O Joio e O Trigo* há o seguinte slogan: “Jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder.”

(...) E aí a gente já tinha como ideia que nós queríamos investigar o poder privado. (...) A investigação do poder privado era indispensável, que era uma coisa lacunosa no jornalismo brasileiro, que era uma lacuna que existia no jornalismo brasileiro, não que o poder privado não fosse investigado vez ou outra, mas que era uma lacuna, uma investigação sistêmica e sistemática do poder privado, que havia um grande desequilíbrio de investigação, muita coisa no poder público e pouquíssima coisa no poder privado. A gente queria colocar o poder privado à frente, no nosso caso, não sem considerar as relações com o poder público, obviamente, mas que fosse a questão da cultura do poder, da cultura do poder privado que fosse investigada (Entrevistado 26, *O Joio e O Trigo*, 2023)

Outro veículo que afirmou fazer jornalismo investigativo foi o *Ambiental Media*, que tem como objetivo falar sobre a ciência na área ambiental. Segundo o Entrevistado 5, responsável pelo site, o *Ambiental Media* busca trabalhar “conteúdos especiais, aprofundados, jornalismo investigativo em dados e ciência” (Entrevistado 5, *Ambiental Media*, 2023).

²⁵ Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2023/04/jornalismo-sistemico-no-seculo-da-fragmentacao/>
Acessado em: 02/12/2024.

Embora haja outros veículos de comunicação alternativos e independentes que atuam nessa linha do jornalismo investigativo, como a *Agência Pública* e o *Repórter Brasil*, dentre os entrevistados foram poucos que mencionaram essa definição, possivelmente por ser uma área jornalística que apresenta um processo de apuração da informação mais desafiador em termos de estrutura, equipe, capacitação, consequentemente demandará mais recursos financeiros e humanos.

5.1.6 Agências de checagem e plataforma de combate à desinformação

Dos entrevistados, dois veículos atuam no combate à desinformação: *Boatos.Org* e a *Agência Lupa*. Ambos têm estrutura e atuação diferentes, embora tenham propósitos semelhantes, tanto que realizaram parcerias algumas vezes. *Boatos.Org* tem um único jornalista responsável, o Entrevistado 7, que de vez em quando conta com o apoio de uma colaboradora. Ele identifica o site como agência de checagem. Na resposta ao questionário on-line, quando perguntado sobre como se identifica, ele acrescentou: “Serviço de checagem de informações virais”. O jornalista explica que o site tem o objetivo de “esclarecer informações falsas na internet” e de “auxiliar as pessoas a descobrirem o que é uma informação verdadeira, uma informação falsa e ajudar a própria educação midiática delas” (Entrevistado 7, *Boatos.Org*, 2023)

Já a *Agência Lupa* tem uma das maiores estruturas dentre os meios de comunicação alternativos e independentes entrevistados, com cerca de 35 profissionais em atuação. Também tem outros projetos, que serão vistos mais adiante, para além do campo da informação. A Entrevistada 3 recorda que, no começo da iniciativa, a *Lupa* tinha atividades mais voltadas para a checagem de informações. Entretanto, entre 2020 e 2021, a agência repensou seu papel.

Então, a gente atua numa gama bem grande de negócios, e agora, em janeiro, a gente lançou essa cobertura expandida de desinformação. A gente entendeu que o combate à desinformação não pode mais se basear na indicação do que é falso e do que é verdadeiro. Isso não abarca, muitas vezes, a complexidade da desinformação, da produção de desinformação e o quanto ela ficou mais sofisticada, principalmente nos últimos quatro anos no Brasil. A gente passou a cobrir a desinformação como um tópico, assim como a gente fala de saúde, de meio ambiente, de ciência, de esporte, todas essas coisas. Então, amplia olhar para todas as questões legislativas, para todas as questões judiciais, quais são os inquéritos que estão circulando, quem são as pessoas que estão tomando decisão nesse meio, quais são as decisões que estão sendo tomadas, como as pessoas que têm a caneta estão enxergando esse movimento, esse fenômeno (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

O responsável pelo site *Boatos.Org* também relatou acreditar que o projeto poderia ser ampliado. Entretanto, ele acumula mais de um emprego e entende que abrir mão desta

estabilidade para investir ainda mais no site poderia ser um risco.

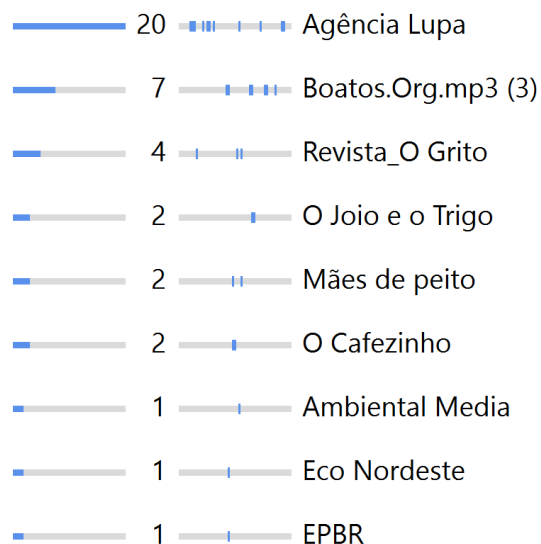
O grande problema que hoje a internet é um...É tudo muito volátil, entendeu? Ainda mais se a gente fala em fake news. A gente não sabe se a gente está numa bolha em relação a esse assunto de informação e tudo mais. Então, digamos, num quadro hipotético que eu pegasse e deixasse as outras atividades de lado e essa história dessa bolha aí estourasse e o Boatos.org parasse de ter a circulação que tem, eu teria problemas. Então, eu prefiro, de certa forma, manter uma magnitude menor para não correr mais riscos. Por exemplo, ser obrigado a dedicar mais horas, largar outras atividades e não continuar. Até porque de certa forma, uma das coisas mais legais do próprio Boatos.org é que eu acabo fazendo as coisas sem essa necessidade de: “oh, meu Deus, preciso ganhar muito dinheiro com Boatos.org para pagar, me pagar, pagar outra pessoa e tal etc.” (Entrevistado 7, Boatos.Org, 2023).

As diferenças em termos de estrutura das duas agências revelam que mesmo num nicho há muitos contrapontos, inclusive pela forma como se enxergam, como percebem seus objetivos e pelos desafios que enfrentam como a forma de sustento e a vulnerabilidade da internet. O próprio fato de estar num nicho tão específico é visto como o risco de sobrevivência.

Apesar de apenas dois sites serem específicos sobre esta área, percebeu-se no decorrer das entrevistas que dentre as principais preocupações dos meios de comunicação alternativos e independentes está a questão da desinformação e das *fake news*. A primeira expressão foi utilizada 40 vezes pelos entrevistados, conforme a figura 5.

Figura 5 - Frequência da palavra desinformação nos documentos das entrevistas Semiestruturadas

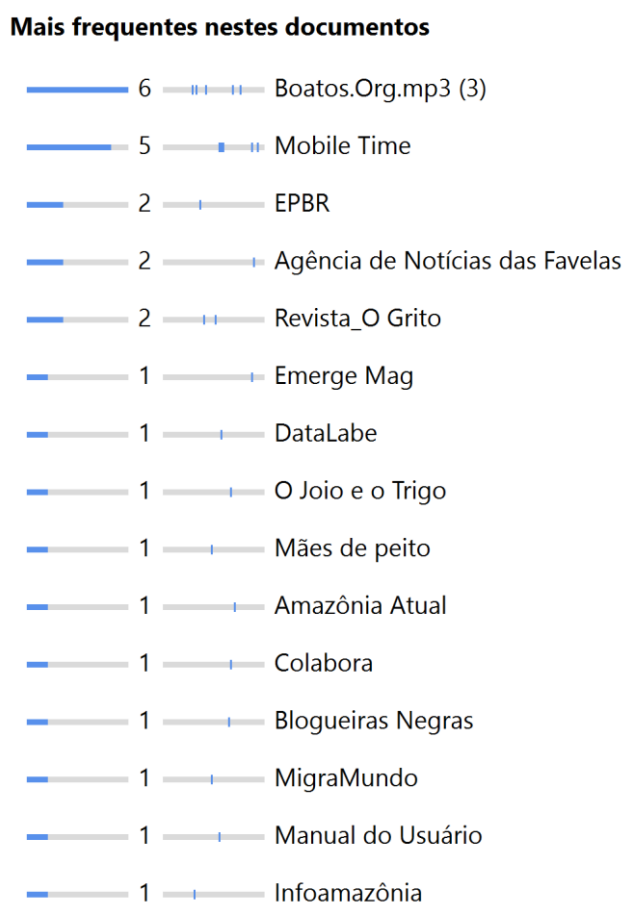
Mais frequentes nestes documentos



Fonte: elaborado pela autora no Maxqda

O combate à desinformação é hoje entendido como uma área mais ampla do que a checagem de informações falsas pois contempla a educação para mídia, ou seja, ela não se limita a verificar o que é verdadeiro ou falso, mas educar as pessoas para que elas consigam fazer essa distinção. Já o termo *fake news*, bastante utilizado nos últimos anos, foi menos citado pelos veículos se comparado ao termo desinformação. Foi mencionado 27 vezes, embora maior número de veículos tenha usado esta expressão.

Figura 6 - Frequência da palavra fake news nos documentos das entrevistas semiestruturadas



Fonte: elaborado pelo programa Maxqda

Ambos os termos, desinformação e *fake news*, vieram associados a questões relacionadas à internet e plataformas digitais, ao papel de influenciadores digitais e a eventos de combate à desinformação, como é possível verificar no quadro abaixo:

Quadro 6 - Alguns contextos do uso das palavras desinformação e fake news

Quanto às plataformas digitais	De qualquer forma, eu acho que os veículos independentes, eles têm um papel importantíssimo e tiveram um papel prático importantíssimo, se a gente pegar as eleições do ano passado, nessa usina de desinformação que se transformaram as plataformas, que faz parte desse domínio, dessa loucura toda, faz parte desse domínio, o espaço que eles transformaram em disseminação, não só disseminação, mas de dar espaço, realmente, a veículos que se criaram de formas extremamente suspeitas, que os caras sabiam que eram suspeitas, e que até foram estimulados por eles mesmos (Entrevistado 26, <i>O Joio e O Trigo</i> , 2023).
Quanto a influenciadores digitais	Mas eu acho que é muito perigoso, porque aí a gente ao mesmo tempo tem muita desinformação no caminho, muito fake news (Entrevistada 17, <i>Mães de Peito</i> , 2023). Então assim, ao mesmo tempo que é bom todo mundo ter acesso e tudo mais, eu acho que a gente peca bastante e a gente recebe muita desinformação, mais do que informação muitas vezes (Entrevistada 17, <i>Mães de Peito</i> , 2023).
Quanto a eventos	Depois a gente começa a fazer mais eventos corporativos, então palestras, workshops, sensibilizações sobre desinformação, discutindo de acordo com a realidade ali do cliente e tal (Entrevistada 3, <i>Agência Lupa</i> , 2023).

Fonte: elaborado pela autora

Para o Entrevistado 30, um dos responsáveis pela Revista O Grito, de Pernambuco, que trata sobre jornalismo cultural alternativo, o combate à desinformação tornou-se ação óbvia, prioritária e desgastante, que retira o foco de outros assuntos relevantes que poderiam ser abordados pelo veículo.

(...) Então, além de você fazer um bom jornalismo, ter um trabalho que é comprometido, ético, você ainda tem que agora lidar com um combate à desinformação, que é uma estratégia de erosão dessa democracia como um todo, não só a democratização midiática. Então, isso acaba muitas vezes tirando foco de muitos veículos, a gente acaba tendo que, sei lá, falar o óbvio do jornalismo, o compromisso com a verdade, isso, eu digo assim, por experiência própria, por isso meio que vai tirando o ânimo grande, vai quebrando as estruturas do ponto de vista até mesmo pessoal, você ter que fazer trabalho jornalístico e, ao mesmo tempo, ter que lutar com esse sentimento de que ninguém acredita naquele trabalho, de que o jornalismo não vale nada, que uma mensagem vai ter menos valor do que um tweet bem escrito, porém mal intencionado. Enfim, eu acho que hoje o jornalismo enfrenta esse grande problema que a gente está conseguindo agora conter, mas que dá muito trabalho, que nos tira forças, e a gente muitas vezes se vê desamparado (Entrevistado 30, *Revista O Grito*, 2023).

De acordo com o Entrevistado 30, os últimos quatro anos que antecederam 2023 foram os mais difíceis nesse sentido. O período corresponde ao governo do ex-presidente da República Jair Bolsonaro. “(...) Mas nos últimos quatro anos foi uma coisa horrível, você se via nadando

contra a maré, isso era uma coisa desgastante, a ponto de você querer entregar os pontos (Entrevistado 30, *Revista O Grito*, 2023). Porém, o jornalista ressaltou que começou 2023 com “ânimo renovado”, sobretudo por conta da discussão sobre a regulação das plataformas digitais.

Então, regular as plataformas de mídia para mim é essencial, isso é ponto nerval, eu acho que não só no Brasil, no planeta. Então, qual a responsabilidade das plataformas em relação aos riscos que a democracia corre, pelo conteúdo que é discutido, que é trafegado por elas? Então, vamos cobrar, precisamos fazer o quê? Aqui são as diretrizes, se não cumprir, o que vai acontecer? Então eu acho que a gente tem que começar agora e ir para os finais, fazer lobby, juntar os políticos, ter representações da classe (Entrevistado 30, *Revista O Grito*, 2023).

5.1.7 Plataforma de conteúdos jornalísticos

O site *Porvir* é completamente voltado para a área da educação. Tem um público-alvo muito específico constituído por docentes, estudantes e demais profissionais que trabalham com educação. De acordo com a Entrevistada 29, o site serve “de apoio pedagógico para a comunidade educacional”, inclusive por isso, não se caracteriza como um site puramente jornalístico. Conforme a Entrevistada 29, o *Porvir* é definido como uma “plataforma de conteúdos sobre inovações educacionais”. Trata-se de “uma plataforma livre, gratuita e que se propõe a disseminar informações para promover uma causa, para promover uma transformação” (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022). No site constam notícias, mas também pesquisas e projetos desenvolvidos junto às escolas, principalmente, públicas. É um site sem fins lucrativos, o conteúdo é gratuito e livre, com o objetivo de gerar informação. “Mas a gente parte dessa plataforma, é uma plataforma de conteúdos jornalísticos. Somos uma equipe de jornalistas, predominantemente jornalistas (...)” (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022).

O *Porvir* foi o único meio que se definiu exatamente nesses termos: “plataforma de conteúdos jornalísticos”. Entretanto, vale retomar que o mesmo site também entende que o que faz é “jornalismo de soluções”, como mencionado anteriormente. Embora os conceitos, da maneira como foram apresentados pelos entrevistados, de forma alguma sejam excludentes. O exemplo do *Porvir*, como de outros veículos alternativos e independentes, revela que não há só uma autopercepção, mas diversas, ou seja, há muitas identidades possíveis.

5.1.8 Imprensa Negra

A Entrevistada 6, que representa o site *Blogueiras Negras*, identificou a página mais como imprensa do que como jornalismo, pois entende que o trabalho desenvolvido não segue os padrões do jornalismo tradicional, “tal como é colocado nas cartilhas, nos manuais e nos livros” (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2022). A profissional enfatizou que o grupo se

identifica como imprensa negra, o que envolve tanto questões de gênero como de raça. Para a Entrevistada 6, o termo imprensa negra foi uma forma de disputar espaço de poder, de defender a própria existência.

(...) a gente está disputando aqui a nossa humanidade como eu comecei te dizendo que não é sobre likes, não é sobre visualizações, é sobre a ideia de que a humanidade ela é muito mais ampla. Ela deve ser vista como algo que não pertence apenas a um grupo, mas é direito de todos. E é essa importância do trabalho das blogueiras negras, a disputa pela vida, por direitos, inclusive a disputa pela comunicação como direito porque para gente a comunicação não é um mero instrumento (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2023).

Na página das *Blogueiras Negras*, mulheres negras são convidadas a contar suas histórias, quase sempre em primeira pessoa, o que difere do gênero informativo do jornalismo tradicional. O formato predominante é o opinativo sobre os mais diferentes assuntos, desde maternidade a eleições. “Então não existe um escopo fechado, por isso que o blog ele é muito amplo nas suas categorias, que são onde os textos são categorizados nas suas etiquetas. Mas o nosso objetivo é inspirar mulheres negras a contar suas próprias histórias” (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2023).

5.1.9 Produtora de Conteúdo

Alguns entrevistados compreendem que o que fazem é produção de conteúdo como vídeos, webséries, podcasts, fotografias, posts para redes sociais digitais. Além de atuar como jornalismo comunitário e editora, a *Agência de Notícias das Favelas*, por exemplo, percebe-se como uma produtora de conteúdo, pois possui a ANF Produções, voltada para a área da publicidade, e o Instituto de Pesquisa Data ANF.

Além disso, de ser uma editora, a gente trabalha com edição audiovisual, de eventos também, e depois a gente agregou a publicidade, que é o nosso carro-chefe. Toda a publicidade dos veículos da Agência de Notícias das Favelas é vendida pela ANF Produções. Mais recentemente, o Instituto de Pesquisa Data ANF com o objetivo de produzir conteúdo, dados, estatísticas sobre a população das favelas brasileiras (Entrevistado 2, *Agência de Notícias das Favelas*, 2023).

A página *#Minha Brasília*, que produz vídeos de cunho cultural sobre a capital do Brasil, é outro exemplo. O Entrevistado 21, no questionário on-line definiu a página *#Minha Brasília* como produtora de conteúdo. Na entrevista semiestruturada, produção de conteúdo foi a expressão mais utilizada para explicar o que faz. O Entrevistado 21 já entrevistou as mais diferentes personalidades, de Jean Willys a Jair Bolsonaro, dentro de um fusca que circula por Brasília e seus arredores. Os vídeos são exibidos nas mídias sociais do *#Minha Brasília*, como

Youtube, Instagram e Facebook.

O *Eco Nordeste*, um site que aborda jornalismo socioambiental na região nordeste, também se identifica como produtor de conteúdo. O site surgiu em 2018, com o objetivo de oferecer, de acordo com a Entrevistada 11, “uma produção de conteúdo que fortaleça esse desenvolvimento sustentável que a gente almeja para a região e, ao mesmo tempo, que quebre um pouco os estereótipos sobre a região, mostre as suas riquezas, as suas potencialidades, a sua cultura” (Entrevistada 11, *Eco Nordeste*, 2023). Ainda, conforme a Entrevistada 11, o *Eco Nordeste*, sob a ótica dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), defende pautas que fortaleçam o desenvolvimento consciente, focado na agricultura familiar, nos povos tradicionais, na valorização da cultura regional, no combate ao racismo de raça e gênero, mas também do ponto de vista climático.

O *Eco Nordeste* também é um site que oferece conteúdo gratuitamente pois, segundo a Entrevistada 11, não faria sentido, por exemplo, ter um serviço de assinatura para um veículo que é demasiadamente nichado, no caso, regional e que cobre questões socioambientais. Caso tivesse assinatura, poderia, inclusive diminuir a audiência, que é algo difícil de conquistar. Além disso, conforme explica, o site tem como finalidade democratizar a informação.

Por isso o nosso conteúdo, ele é aberto, de livre reprodução, *Creative Commons*, exatamente com esse objetivo de que a gente está aqui querendo produzir um conteúdo que seja útil para a sociedade e que seja de livre compartilhamento, porque a gente entende que esse é um conteúdo importante para chegar a mais pessoas (Entrevistada 11, *Eco Nordeste*, 2023)

5.1.10 Mídia Excluída

A expressão mídia excluída também foi utilizada por um entrevistado apenas. Chamou a atenção pela força da expressão, mas também pela contradição entre a autopercepção sobre o que se é e aquilo que gostaria de ser. O Entrevistado 28, um dos fundadores do *Portal Desacato*, uma cooperativa de informação jornalística explicitamente de esquerda de Santa Catarina, durante a entrevista, foi um dos que falaram que gostariam de ser reconhecidos simplesmente como jornalismo ou mídia, sem estereótipos associados. Entretanto, ao refletir sobre a realidade dos meios de comunicação alternativos e independentes, relatou os desafios enfrentados, como a exclusão de recursos financeiros. Segundo o Entrevistado 28, o *Portal Desacato* encontra-se num estado periférico, isto é, que não faz parte do eixo Rio-São Paulo, onde normalmente os recursos financeiros se concentram, até mesmo as oportunidades às quais os meios de comunicação alternativos e independentes poderiam ter acesso.

O que está fora, a gente está fora. Então você tem mais dificuldade para sustentar o projeto. Quando você tem dificuldade para sustentar o projeto, você desqualifica seu jornalismo, porque você não tem dinheiro para uma grande reportagem. Demora alguns projetos, já fizemos alguns, fizemos vários longas-metragens, mas demora a fazer alguns projetos que poderiam dar um fôlego econômico maior que as mensalidades, os apoiadores, e não conseguem evoluir (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

Conforme o Entrevistado 28, o *Portal Desacato* também não participa de recursos oriundos de divulgação de campanhas pois não é convidado, a exemplo de campanhas de serviço de utilidade pública, como vacinação, trânsito etc. “Então, isso cria para nós, a partir dos nossos propósitos, e agora já entrando e saindo dos propósitos, cria para nossos propósitos uma dificuldade intransponível” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

Apesar de ter sido o Entrevistado 28 que utilizou o conceito de mídia excluída, ele não foi o único a se queixar de discriminação. A Entrevistada 11, do site *Eco Nordeste*, mesmo não citando esta expressão, destacou como desafio a exclusão com relação à distribuição de recursos financeiros, concentrada, sobretudo na região Sudeste.

Onde é que circula o dinheiro neste País mais fortemente? Qual é a região onde o dinheiro está? É a mesma região onde o dinheiro tende a continuar estando. É o Sudeste. Então assim o dinheiro não circula muito fora do Sudeste então é uma bolha que a gente tenta romper. E aqui no Nordeste hoje mesmo eu conversava com uma pessoa sobre isso. É muito difícil você encontrar apoio para o tipo de trabalho que a gente faz. A gente tem que buscar fora. E quando a gente vai buscar lá onde o dinheiro está, normalmente esse pessoal só apoia as iniciativas que estão por lá (Entrevistada 11, *Eco Nordeste*, 2023).

Mas a exclusão não se dá só com relação à localização geográfica. Há discriminação também voltada para o nicho de atuação. No caso, o *Eco Nordeste* faz cobertura de questões socioambientais no nordeste brasileiro. Para a Entrevistada 11, o foco da distribuição de recursos destinados ao jornalismo ambiental recai na Amazônia. A questão, para ela, não é a Amazônia em si, mas a ausência de recursos destinados para cobertura de outros biomas, outras realidades.

Mas onde é que o País é mais vulnerável? Também é na Amazônia, mas no semiárido, no litoral brasileiro, o País é muito vulnerável às mudanças climáticas. No entanto, quando as organizações lá de fora apoiam o jornalismo independente, eles só olham para a Amazônia, como se o Brasil não tivesse um Cerrado, um Pampa, um Pantanal, uma Caatinga a serem preservados também. Então, assim, é um duplo desafio da gente de romper essa barreira lá no Sudeste, de romper essa barreira de dizer que o País é maior... vai além da Amazônia, a gente tem outros biomas que também estão pedindo socorro, que também precisam de ajuda, né, e aí é muito difícil às vezes a gente acessar esses financiamentos, né. Aliás, é muito difícil a gente acessar esses financiamentos (Entrevistada 11, *Eco Nordeste*, 2023).

Para além das exclusões de distribuição de recursos com relação à localização geográfica e ao nicho de atuação, há ainda o preconceito das fontes de informação e das assessorias de imprensa. Segundo o Entrevistado 13, do site *EPBR* (atualmente o nome da página mudou para *Eixos*), uma empresa de comunicação que cobre energia e política, as fontes de entrevistas dão preferência a veículos maiores, mais conhecidos, pois há a possibilidade de terem mais visibilidade.

Para além disso, tem um desafio com as fontes, muitas fontes não se abrem com você como se abrem com os outros jornais, isso é construção, obviamente, com o tempo você, no nicho é mais fácil, porque você começa todo dia a acompanhar aquele cara, vai lá e chega uma hora que o cara fala, esse cara não vai parar assim, mas esse é um desafio, porque as fontes ainda enxergam, o cara não quer sair na *EPBR*, ele quer sair no *Valor*, ele quer ser a primeira, quer sair na manchete do *Valor*, com foto lá no impresso. Tem o desafio das assessorias que também não te enxergam como alguém tão importante, que assim como a fonte, talvez por causa deles, acham que é melhor estar no *Valor*, no *Estadão*, na *Folha*, então o cara, a assessoria antecipa release para o *Valor*, antecipa release para um outro grande veículo, que quando você quer falar, ele não coloca a fonte para conversar com você, mas no dia seguinte você vê a fonte no jornalão, então tem o desafio da assessoria (Entrevistado 13, *EPBR*, 2023).

O Entrevistado 25, do site *O Cafezinho*, que tem mais de meio milhão de seguidores nas plataformas digitais, também criticou o desinteresse das fontes em dar entrevistas para veículos alternativos e independentes e elogiou o atual presidente por ser mais acessível.

É importante uma coisa que o novo governo já está fazendo que é respeitar, aparecer mais, não ficar obcecado só em dar entrevista para os grandes meios de comunicação, entender a importância de dar mais entrevistas, de dar mais informações para os meios não tradicionais, para os blogs, para os sites, para os portais progressistas (Entrevistado 25, *O Cafezinho*, 2023).

Assim, mesmo que o termo mídia excluída tenha sido sugerido por um jornalista apenas, as situações de discriminação foram apresentadas como desafios por diversos meios alternativos e independentes de comunicação, o que dá sentido à expressão utilizada pelo jornalista do *Portal Desacato*.

5.1.11 Nativo Digital

Trata-se de um conceito usado para designar os projetos que já nasceram na internet. Porém, embora a maioria dos sites que participaram da entrevista tenha surgido neste ambiente, poucos utilizaram essa expressão como autopercepção, apenas o representante do site *InfoAmazônia*. “Eu acho que a gente se coloca muito mais como nativo digital, assim, a gente

não está se colocando de nenhuma forma ao contrário aos meios estabelecidos” (Entrevistado 14, *InfoAmazônia*, 2023).

Dos veículos entrevistados, poucos surgiram antes da internet. Na verdade, a maioria apareceu com a difusão de plataformas digitais, como Youtube, Facebook, Instagram etc. Somente os sites *Scream and Yell*, de difusão de cultura pop, o *InfoSãoFrancisco*, de informações socioambientais sobre a região, e a revista *100Fronteiras*, que tem como finalidade a integração da tríplice fronteira, foram oriundos dos impressos, dentre as iniciativas que participaram das entrevistas.

O *InfoSãoFrancisco* foi antecedido pelo jornal bimestral *A Margem*, distribuído gratuitamente para a comunidade local. O jornal foi possível devido a recursos da Lei Rouanet e teve uma duração de dois anos e meio entre 2008 e 2010. “(...) Nós fizemos uma rede de distribuidores. Então, a gente vinha de canoa, de lancha, com os pacotes já amarradinhos em tal povoado e eles, por sua vez, distribuíam para a escola, para professores, para as pessoas, enfim” (Entrevistado 15, *InfoSãoFrancisco*, 2023).

O fato de apenas três sites serem antecidos por jornais impressos significa que a maioria dos entrevistados é nativo digital, embora não tenham mencionado ou até desconheçam o conceito. Inclusive, muitos surgiram já nas plataformas digitais, tornando os sites apenas um suporte de suas páginas no Instagram, Facebook etc.

Ao observar todos esses conceitos, que vão de jornalismo/mídia alternativo ou independente a nativo digital, percebeu-se algumas questões. Várias dessas definições são muito pontuais, mas elas perpassam umas às outras, não se excluem, mas se complementam. Direta ou indiretamente, nas entrevistas, é possível encontrar argumentos que se encaixam nos mais diferentes conceitos, mesmo que o veículo não tenha conhecimento ou não tenha usado aquela definição específica.

O fato é que, para compreender como esses meios agem e fazem agir, sentiu-se necessidade de, primeiramente, saber quem eles são. Seguindo as premissas da TAR, escolheu-se não por definir esses atores em grupos, mas deixar que eles se apresentem, falem sobre como se enxergam nesse sistema de mídia brasileiro, sobretudo por ser a identidade algo tão complexo e confuso. Além disso, entendeu-se que essas definições, a forma como se percebem, impactam não só o agir, mas nas suas próprias estruturas organizacionais, como será mostrado na categoria seguinte.

5.2 Desenho Institucional

Nesta segunda categoria da primeira dimensão, é abordado o desenho institucional dos meios de comunicação alternativos e independentes a partir de subcategorias como: abrangência, nichos de atuação, equipe e formas de sustento. Como já citado, as duas dimensões e suas respectivas categorias e subcategorias são transversais, perpassam umas às outras com muita frequência, o que faz também com que determinados aspectos sejam abordados até mais de uma vez.

A subcategoria abrangência remete tanto aos aspectos geográficos quanto aos desafios impostos pelas plataformas digitais, lugar de atuação dos meios de comunicação alternativos e independentes estudados. Os nichos referem-se às áreas e aos temas abordados pelos veículos. Trata-se de uma subcategoria marcada por forte segmentação desses meios em termos de ação. A terceira subcategoria, equipe, trata da maneira como esses veículos estão estruturados no sentido profissional pois isto impacta seus modos de existir e agir. Por último, têm-se as formas de sustento, que são tão diversificadas e influenciam suas autopercepções, ações e associações.

Entende-se que essas quatro subcategorias elencadas no Desenho Institucional são necessárias para compreender a dimensão seguinte sobre as práticas democráticas desses meios. Isto porque cada subcategoria dessa varia muito de veículo e tem um peso na tomada de decisões que, muitas vezes, não depende do meio de comunicação em si, mas dos fatores externos relacionados a eles.

5.2.1 Abrangência

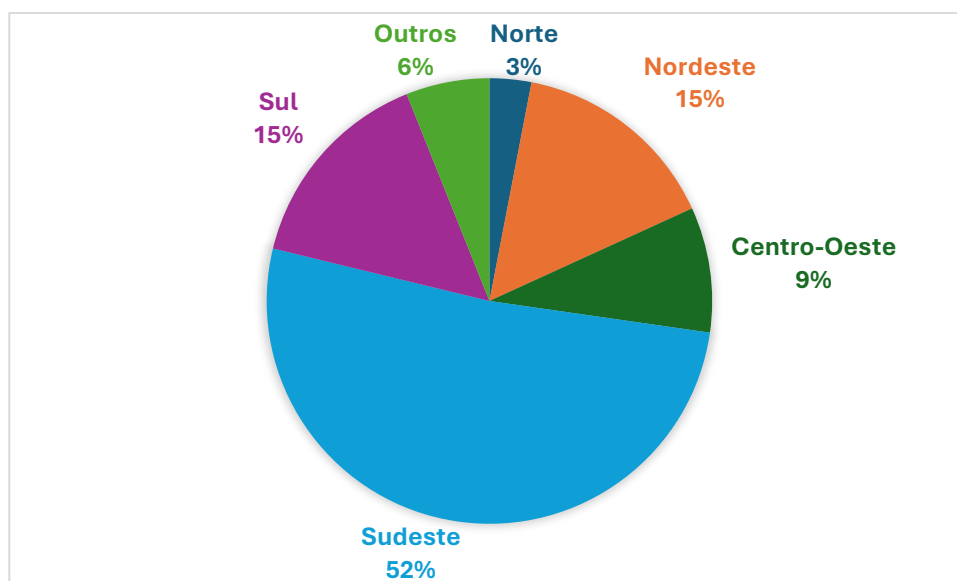
Um dos principais desafios apontados pelos meios de comunicação alternativos e independentes diz respeito ao alcance, à abrangência, desses veículos. Isto ocorre de três maneiras, basicamente: 1) com relação à localização geográfica; 2) no que se refere ao nicho do veículo; 3) no que tange às políticas dos algoritmos estabelecidas pelas plataformas digitais.

Falar de localização geográfica pode soar como algo não muito relevante. Mas, no decorrer das entrevistas semiestruturadas, foram notados alguns desafios diante desta questão. Há dificuldades relacionadas à distribuição de recursos financeiros, tanto público como privado, geralmente concentrada no eixo Rio-São Paulo, onde a maioria dos meios alternativos e independentes está presente. Há, ainda, o problema da visibilidade, pois muitos veículos gostariam de atingir do norte ao sul do País, mas ficam, por diversos motivos, limitados a suas próprias realidades.

Dos 33 meios alternativos e independentes que responderam à entrevista

semiestruturada, 17 são da região Sudeste (52%); cinco, do Nordeste (15%), cinco, do Sul (15%); três, do Centro-Oeste (9%) e um da região Norte (3%). Duas representantes de veículos alternativos e independentes brasileiros vivem no exterior e não têm sede no Brasil no momento, a saber: *Por dentro da África* (Portugal) e *Mulheres no Cinema* (Nova Zelândia).

Gráfico 6 - Meios alternativos e independentes/região



Fonte: elaborado pela autora

Dentre os estados mencionados estão: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Bahia, Pernambuco, Sergipe, Distrito Federal e Amazonas. Há ainda alguns veículos que têm sede em mais de um lugar. Por exemplo: o *Blogueiras Negras* está presente em Pernambuco, São Paulo e Rio de Janeiro; o *Mobilize Brasil* está em São Paulo e Paraná; a *Agência de Notícias das Favelas*, no Rio de Janeiro e na Bahia; o *Instituto Mulheres Jornalistas*, em São Paulo e no Rio Grande do Sul. Não necessariamente significa que a sede seja física. Muitas vezes trata-se de ter pessoas importantes para o projeto nessas diferentes regiões fazendo cobertura ou prestando algum tipo de serviço em nome do veículo.

O gráfico 6 mostra que a maioria dos meios alternativos e independentes de comunicação estão na região Sudeste, concentrados, especialmente, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Logo em seguida, têm-se o Sul do Brasil, com destaque para o Paraná, e o Nordeste, onde a distribuição das mídias é mais igualitária nos diferentes estados da região. Os dados também reforçam os relatos dos entrevistados sobre os desafios enfrentados, como a questão da desigualdade na distribuição de recursos financeiros, como mencionado anteriormente. Além disso, os que não pertencem à região Sudeste reclamam que as mais

diferentes oportunidades ficam limitadas ao eixo Rio-São Paulo. O Entrevistado 28, do *Portal Desacato*, afirma que, inclusive, Santa Catarina é “um estado periférico comunicacionalmente”.

Nós somos de um estado periférico. (...) Que é ser de um estado periférico? É quando você é de um estado periférico comunicacionalmente, você participa dos fóruns, dos dois fóruns nacionais da comunicação, as duas grandes, se não me engano, as duas conferências nacionais de comunicação (...). Então, a gente participou disso tudo, mas você participa numa condição numérica e proporcional devastadora. Repete, de alguma forma, o sistema do capitalismo, por quê? Porque em São Paulo tem milhares de veículos, cria milhares de regiões e tem milhares, dezenas, centenas de delegados. E você daqui, que não tem nada, porque o único sobrevivente forte é Desacato, você se representa a você mesmo (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

Por outro lado, para veículos do Rio e de São Paulo, a dificuldade é conseguir alcançar um público para além da região e tornar-se conhecido em outros estados. A Entrevistada 29, da plataforma de educação *Porvir*, afirma que uma das demandas atuais é fazer com que professores de todo o Brasil conheçam o site, o projeto.

(...) acho que aqui em São Paulo, na região Sudeste, principalmente, a gente vai a muitos eventos, já conquistou, já é bem conhecido por bastante gente. Mas em algumas regiões, em alguns estados, isso é mais difícil. Porque a gente não está lá, a gente não conhece as organizações sociais que estão lá, não conhece as redes públicas. A gente tem menos network, menos contato (Entrevistada 19, *Porvir*, 2022).

Da mesma forma, os representantes do site *Mobilize Brasil* apontam a localização geográfica como um desafio. Como a proposta do *Mobilize* não é somente local, mas também nacional, pois é um site que trata da mobilidade urbana, o fato de estarem situados somente em São Paulo acaba dificultando a compreensão de como funciona ou deveria funcionar esta mobilidade em outras cidades brasileiras. “E tem um problema que é... a gente está em São Paulo e a gente acaba sendo contaminado pelo fato de estar em São Paulo e de pensar uma cidade como São Paulo” (Entrevistado 22, *Mobilize Brasil*, 2022). Como a mobilidade urbana varia de acordo com as realidades de cada cidade, o Entrevistado 22 acredita que há o risco de cometer erros de abordagens, de instrumentos para pensar as cidades.

(...) você tem cidades onde você tem veículos de tração animal ao lado de bicicletas, ao lado de motocicletas, então, ruas que não são pavimentadas, então são realidades muito diferentes e talvez o discurso que a gente faça aqui não tenha o menor cabimento numa cidade como essa. Então, a gente sabe que o que nós estamos falando aqui, ele faz muito sentido para as cidades, para as grandes capitais, para as cidades médias, e cidades pequenas também, mas tem uma parte do Brasil para a qual a gente não está falando (Entrevistado 22, *Mobilize Brasil*, 2022)

O nicho de atuação do veículo também é motivo de preocupação com relação ao alcance

de pessoas, sobretudo em termos de interesse sobre os assuntos abordados. Alguns representantes de veículos manifestaram o desejo de chegar até outras pessoas para além daquele público-alvo da mídia. Para a representante do site *Mulher no Cinema*, a sensação é de estar “pregando para convertido”. Por isso, para ela, o desafio é entender como sensibilizar outras pessoas sobre os temas abordados pelo site.

(...) seria interessante chegar, cruzar um pouco isso e falar com outras pessoas para que daí essa transformação seja mais importante. (...) Tem um lado também que eu acho que talvez sempre seja um pouco nicho. Talvez ainda, não sei se algum dia vai ser uma coisa muito super abrangente como eu estava falando antes, mas eu não sei se talvez, né, já é uma coisa que é pra quem tá interessado em certas coisas, então tem esse ponto (Entrevistada 24, *Mulher no Cinema*, 2023).

Esta mesma impressão é compartilhada pelo responsável pelo site *MigraMundo*, um veículo de notícias que aborda pautas relacionadas a migrantes e refugiados. Segundo o Entrevistado 20, o *MigraMundo* muitas vezes é visto como uma ONG de acolhimento a imigrantes e não como um veículo de informação.

Parece que não existe. É tão nichada a coisa que parece que é impossível ter um site que fale apenas sobre migração (...). Então, por exemplo, quem não está na área da migração, dificilmente conhece o MigraMundo. Então um dos desafios que eu me coloquei esse ano é de como tornar o MigraMundo mais conhecido sem sair desse DNA original, expandir o público, mas sem perder essa essência (Entrevistado 20, *MigraMundo*, 2023).

A questão da abrangência também é impactada pelas políticas dos algoritmos criadas pelas plataformas digitais, o que, conseqüentemente, impede o alcance de um público mais diversificado, tanto que alguns entrevistados citaram a necessidade de “sair da bolha” referindo-se às limitações impostas pela internet e plataformas digitais.

Uma das dificuldades que a gente tem é de conseguir estruturar essa comunicação nas redes sociais de uma forma eficiente e que seja mais popular, ou que seja mais lida por todos (...). O segundo aspecto é aquele que já te mencionei, que é sair da bolha, conseguir ampliar o número de leitores para além desse universo das pessoas, dos já catequizados, dos já iniciados no assunto. E ampliar mesmo assim, pegar as pessoas, a dona de casa, a pessoa comum, o homem que vai para o trabalho todo dia, o próprio motorista do ônibus, enfim, as pessoas todas se envolverem nisso e entenderem que isso pode ser transformador na vida delas, sair da bolha (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2022).

Para o Entrevistado 4, do *Amazonas Atual*, há pessoas interessadas nos assuntos abordados pelo site. Entretanto, as plataformas digitais criam obstáculos que impedem maior visibilidade. Ele recorda que logo no início do Facebook, por exemplo, foi quando a página

alcançou um número significativo de seguidores. Mas que, nos anos seguintes, deixou de crescer neste sentido.

A gente tem um público que lê também, que lê matérias sobre isso. Então, essa questão da relação com o público acho que é o grande desafio. Nesse sentido, as mídias sociais, apesar de serem uma ferramenta importante, mas é cada vez mais difícil, porque eles estão sempre trabalhando para você botar mais dinheiro na mão deles. O Facebook, o Instagram, sempre trabalhando para que você financie mais eles, coloque mais dinheiro ali. Então, sempre bloqueando. Hoje, quando a gente começou, em 2013, 2014, era muito fácil você conseguir seguidores, conseguir curtidas na página. Agora, nem pagando você consegue. Então, a gente começou ali do zero e com três meses a gente tinha 5 mil, com seis meses a gente tinha 10 mil, depois a gente passou para 20 mil. A gente chegou no Facebook a 150 e poucos mil e estacionou, estagnou. (...) Mesmo pagando o Facebook, a gente não consegue avançar mais do que isso, entendeu? E o Facebook hoje não mostra o nosso conteúdo nem para 1% desses seguidores que a gente tem. Então, é muito difícil você vencer essa batalha. E você vai ver aqui de 152.000 pessoas que curtem a página, que seguem a gente, a gente vê matérias que têm 15 engajamentos aqui, dez engajamentos, 407 pessoas alcançadas na matéria. Então, isso é muito complicado para a gente. Então, é isso. Temos esse desafio de fazer com que as pessoas nos enxerguem na internet. Esse acho que é o maior desafio (Entrevistado 4, *Amazonas Atual*, 2022).

Situação semelhante foi vivida pelo site *Por dentro da África*. De acordo com a Entrevistada 27, entre 2015 e 2016, o site conseguiu alcançar cerca de 500 mil seguidores. Porém, em 2017, quando o Facebook começou a cobrar pela publicidade da página, houve uma estagnação. Para o Entrevistado 18, do *Manual do Usuário*, as políticas dos algoritmos mudam com frequência, causando grandes transtornos.

(...) as constantes mudanças no Facebook de priorização de conteúdo noticioso causam (...) em 2017 eles fizeram aquela grande mudança no algoritmo do feed de notícias e foi um desastre, caiu a audiência, foi uma queda generalizada. O Google sempre que mexe no algoritmo também tem um impacto enorme dependendo se você der o azar do seu site ser penalizado numa dessas mudanças, que eu não sei qual é a frequência, mas às vezes tem a impressão de que todo mês tem alguma mudança, então é muito poder na mão de poucas empresas de algo tão importante quanto a informação (Entrevistado 18, *Manual do Usuário*, 2023).

Para o Entrevistado 18, o problema está na distribuição da informação pelas plataformas digitais, o que é um “gargalo que precisa ser resolvido”. O Entrevistado 14, do site InfoAmazônia, também aponta a distribuição de conteúdo pelas plataformas como um problema. “A verdade é que, para mim, o grande gargalo é da distribuição. Eu acho que esse é o grande problema. Como eu comentei um pouco antes, como a gente tem uma quantidade muito grande de conteúdos sendo produzidos por tantos meios diferentes, como esse conteúdo chega?” (Entrevistado 14, *InfoAmazônia*, 2023).

A Entrevistada 3, da *Agência Lupa*, destaca que as plataformas digitais permitiram que veículos independentes chegassem a muitos lugares. Mas que ainda não é o suficiente. “Tem

que ter uma proatividade das próprias plataformas, das próprias iniciativas de mídia para encontrar esses espaços públicos que não são alcançados” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

O Entrevistado 25, do site *O Cafezinho*, aponta o diálogo com as plataformas digitais como uma das soluções possíveis. O jornalista é um dos integrantes do conselho do Centro de Estudos Barão de Itararé e participa da Associação Brasileira de Mídia Digital, que reúne blogs como *O Cafezinho*, *Brasil 247*, *Fórum*, *DCM*, *Operamundi*. Dentre as finalidades desta última instituição está o estabelecimento de diálogo com as plataformas digitais.

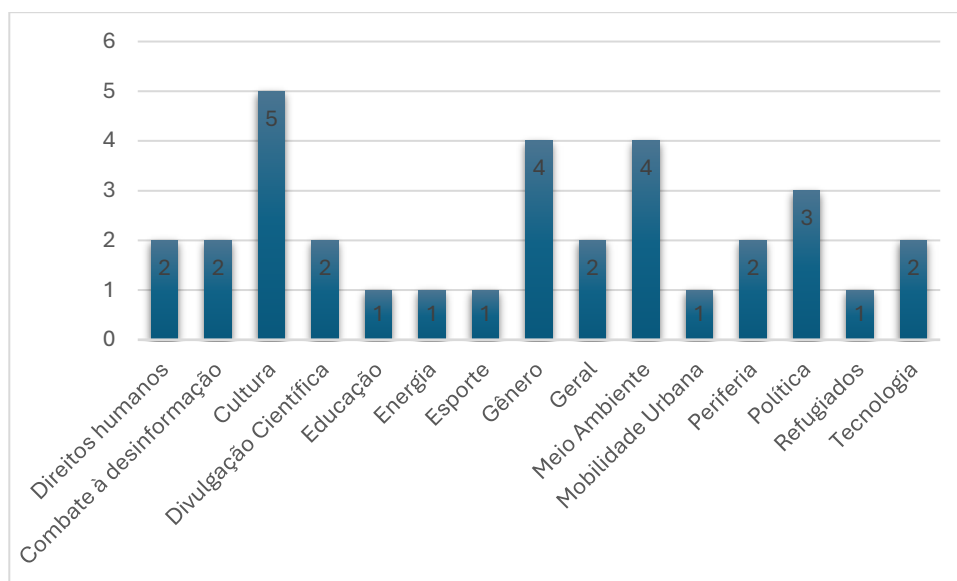
É um desafio muito grande, uma das razões de a gente criar a nossa associação foi também para a gente estabelecer diálogos de alto nível com o Facebook, com o Google, para a gente entender melhor isso e para a gente eventualmente se defender de algum parâmetro de algoritmo que prejudique a gente. Já houve reportagens dizendo que os algoritmos, por exemplo, do YouTube favoreciam um campo político, geralmente da extrema direita, longas reportagens, muitas denúncias nesse sentido, desde então há muita coisa que parece que avançou, as próprias companhias estão mais cuidadosas para evitar esse tipo de coisa, então a gente botou a associação para isso, mas é um campo misterioso, a gente não entende nada disso, a gente procura com esse novo governo agora, vamos procurar pressionar para que o governo crie grupos de estudo, grupos públicos e financie estudos transparentes para que isso venha a público, para que a gente possa entender a população, a sociedade possa vigiar isso para que seja transparente, porque é um dos grandes desafios do mundo hoje, são algoritmos que não têm transparência, mas é um processo ainda em curso (Entrevistado 25, *O Cafezinho*, 2023).

As queixas com relação aos obstáculos criados pelas plataformas digitais que impedem alcance maior de visibilidade são diversas e legítimas. Por outro lado, essas mesmas plataformas contribuíram não só para o surgimento e estabelecimento da maioria desses veículos como também para a criação de diferentes nichos de informação. A pergunta que fica é: seria possível a existência dessa diversidade de veículos informativos sem a internet e as plataformas digitais?

5.2.2 Nichos de atuação

Os meios de comunicação alternativos e independentes buscam, muitas vezes, suprir lacunas de informação, especializando-se naquele assunto que entendem não ser aprofundado ou mesmo abordado pela mídia tradicional. Por isso, trata-se de uma área bastante segmentada, na qual cada um foca num determinado aspecto do social. Dentre os que participaram da entrevista semiestruturada, percebeu-se que não há grandes concentrações em determinadas áreas de atuação, porém, ainda é possível observar que alguns nichos possuem mais veículos que outros, como mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 - - Nichos de atuação dos meios alternativos e independentes



Fonte: elaborado pela autora

Alguns veículos são transversais, abordam mais de uma pauta, entretanto foram classificados pela especificidade que chama a atenção. *Mulher no Cinema*, por exemplo, é um meio de comunicação independente que trata de gênero e cultura. Entretanto, por falar somente da presença feminina no cinema, optou-se por classificá-lo no nicho de gênero e não de cultura. Da mesma forma aconteceu com *Blogueiras Negras*, que aborda os mais diferentes tipos de assunto, mas o foco se dá na questão do feminino. Abaixo, segue uma tabela detalhada dos nichos de atuação e os nomes dos veículos.

Quadro 7 - Meios alternativos e independentes entrevistados/nicho

Nicho	Nome das mídias
Cultura	<i>Emergemag</i> <i>Meus sertões</i> <i>Minha Brasília</i> <i>Scream and Yell</i> <i>Revista O Grito</i>
Combate à desinformação	<i>Agência Lupa</i> <i>Boatos.Org</i>
Direitos humanos	<i>Coletivo Nigéria</i> <i>O Joio e O Trigo</i>
Divulgação Científica	<i>Ambiental Media</i> <i>Por dentro da África</i>
Educação	<i>Porvir</i>
Energia	<i>EPBR (Eixos)</i>
Esporte	<i>Revista Série Z</i>
Gênero	<i>Blogueiras Negras</i> <i>Instituto Mulheres Jornalistas</i> <i>Mães de Peito</i> <i>Mulher no Cinema</i>
Geral (regional)	<i>Amazônia Atual</i> <i>100Fronteiras</i>
Meio Ambiente	<i>Colabora</i> <i>Eco Nordeste</i> <i>InfoAmazônia</i> <i>InfoSãoFrancisco</i>
Mobilidade Urbana	<i>Mobilize</i>
Periferia/comunidade	<i>Agência de Notícias das Favelas</i> <i>data-labe</i>
Política	<i>Portal Desacato</i> <i>O Cafezinho</i> <i>Socialista Morena</i>
Migrações	<i>MigraMundo</i>
Tecnologia	<i>Manual do Usuário</i> <i>Mobile Time</i>

Fonte: elaborado pela autora

Cada iniciativa dessas tem suas especificidades mesmo quando pertencem a um mesmo nicho. Em cultura, por exemplo, *Meus Sertões* é um site feito para dar visibilidade aos aspectos positivos dos sertões nordestinos. O Entrevistado 17 alegou que tudo o que é noticiado sobre os sertões, na mídia tradicional, tem caráter negativo. Por isso, teve a ideia de apresentar um outro olhar sobre o semiárido.

Em dezembro, janeiro, tinha chovido muito na Bahia. Foi um ano chuvoso. 2015. Quando fui para Canudos, vi uma caatinga verdinha, os poços de água cheios, os bois gordinhos, não vi chão rachado nenhum, não vi boi morto nenhum. Falei assim, me enganaram a vida toda, porque só mostraram um cenário, e um cenário muitas vezes forjado numa pequena área, que é o lugar onde tinha água, secou, e, na verdade, a ideia do pessoal da grande mídia, que vinha do Rio de Janeiro, inclusive amigos meus, colegas meus, era mostrar a miséria. Então, assim, para ganhar prêmios, prêmios jornalísticos, prêmio Eça, essa coisa assim. E aí eles não tinham uma preocupação em

mostrar as riquezas do semiárido, que são várias, da cultura, gastronomia, soluções para enfrentamento da seca, várias soluções que são encontradas e que fazem o sertão ser essa coisa belíssima que é. Aí eu me apaixonei e falei assim, vou fazer então algo relacionado ao semiárido e vou permanecer aqui no Nordeste (Entrevistado 17, *Meus Sertões*, 2023).

A Revista *O Grito*, de Recife (PE), apresenta o cenário artístico e de cultura pop. Também se preocupa em mostrar aquilo que não está presente na mídia tradicional e, por isso, traz uma visão cultural alternativa. Para um dos fundadores da revista, o diferencial é a cobertura sobre quadrinhos. Ele explica que em meados de 2012, os quadrinhos ou HQs eram muito marginalizados ou vistos apenas como um produto infantil. Foi nesse período que surgiu a ideia de fazer matérias sobre os quadrinhos mais alternativos. O Entrevistado 30 entende que hoje em dia esta realidade mudou, mas que ainda assim continua com este foco.

Então, a gente sempre teve essa proximidade com a cena independente, com a cena mais alternativa de música, e aí a gente foi expandindo isso para outras áreas, música, cinema, artes visuais e quadrinhos, que é uma área que a gente também cobre com muito afinco, porque eu gosto muito de quadrinhos, acabei pesquisando isso no mestrado, eu percebi que existia um público que consumia, que fazia quadrinhos, que não era compreendido pela grande mídia, que não tinha espaço. A cobertura de quadrinhos ainda estava muito naquele clichê de quadrinho para criança, e a gente sabia que tinha um quadrinho mais alternativo, tinha um quadrinho mais underground, tinha quadrinho de todo tipo, e começamos a dar atenção a isso. Hoje a gente já vê que o quadrinho tem um outro espaço na mídia (Entrevistado 30, Revista *O Grito*, 2023).

No nicho de direitos humanos, estão dois sites: *O Joio e O Trigo*, que trata de questões relacionadas à alimentação, saúde e poder, e o *Coletivo Nigéria*, que produz filmes com ênfase nas questões sociais. Segundo o Entrevistado 9, um dos fundadores do *Coletivo Nigéria*, a principal finalidade da iniciativa é promover conhecimento.

A gente cobre manifestações, a gente faz vídeos com *digitais influencers* da periferia, a gente faz vídeos do nada, a gente vai filmar alguma coisa, está afim, filma. A gente faz parceria com ONGs, com projetos sociais, movimentos sociais. Então, tem uma porcentagem também de atuação que eu consideraria ativista, porque ela tem um propósito. A gente não faz por prazer, a gente faz porque acha importante (Entrevistado 9, *Coletivo Nigéria*, 2023).

O segmento de esportes, representado pela Revista *Série Z*, é responsável por difundir o futebol alternativo, aquele que quando aparece na mídia *mainstream* é mostrado de forma depreciativa ou estereotipada. Segundo o Entrevistado 31, criador da revista, o objetivo é ser um contraponto ao que é mostrado na mídia tradicional sobre o futebol alternativo.

É levar o lado alternativo do futebol que é muito mais amplo do que a grande mídia passa porque a grande mídia reúne poucos clubes. E levar essa gama...Assim, não dá para levar tudo, infelizmente. Mas levar o máximo possível de informação sobre esse lado alternativo para uma mídia independente, oposta a essa grande mídia, oposta sem um sentido pejorativo. Realmente uma questão de uma opção a mais. Porque o futebol alternativo geralmente aparece na grande mídia quando acontece uma coisa caricata, uma coisa engraçada, muitas vezes foi usado como uma forma de tirar sarro. E no nosso caso não. No nosso caso, a gente relata o futebol alternativo de maneira séria. É um trabalho de todos os clubes porque há trabalhadores em todos os clubes (Entrevistado 31, Revista *Série Z*, 2022).

Em Divulgação Científica, têm-se o *Ambiental Media*, que divulga ciência na área ambiental, e o *Por dentro da África*, que aborda pesquisas sobre o continente africano. O *Ambiental* atua com jornalismo investigativo sobre meio ambiente, com base em dados científicos. De acordo com o Entrevistado 5, do *Ambiental Media*, o site surgiu a partir de uma “angústia de ver o debate público num nível raso e de trabalhar com cientistas e entender que a gente poderia qualificar a comunicação, o debate público e equipar jornalistas para que eles possam trabalhar com ciência, comunicar ciência de uma maneira mais efetiva” (Entrevistado 5, *Ambiental Media*, 2023). Já o site *Por dentro da África* tem, inclusive, um repositório de pesquisas.

(...) estão lá no site teses e dissertações que as pessoas me enviavam suas pesquisas, suas monografias ou artigos científicos, as suas teses, dissertações, e eu publicava, e eu publico, porque até hoje a gente faz isso, e isso é muito bom, porque aí você olha e tem lá a estatística de mil *views*, não estou falando que mil pessoas leram a pesquisa, mas assim, mil pessoas passaram o olho ali, sabem que aquilo existe, depois elas podem retornar. Então isso para mim foi a maior felicidade, era poder realmente dar um alcance da ciência que é produzida e que realmente a gente sabe que fica muito limitada, assim, a poucos leitores (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

No segmento de gênero, vale mencionar o site *Mães de Peito* sobre maternidade. Inicialmente, tratava-se de um *blog* que ficava inserido na página do Uol. Entretanto, como sua criadora não era remunerada para isso, decidiu sair do Uol e criar o site de jornalismo independente. A Entrevistada 17 faz questão de diferenciar o site de blogs sobre maternidade.

A ideia é sempre entrevistar profissionais e tudo mais. Inclusive no canal, entrevistar profissionais nem sempre dá. Mas assim, eu sempre vou estudar um tema para falar sobre. Não é coisa assim, ah, eu fiz tal coisa, como a gente vê muitos blogs por aí. Então, para mim, a minha grande dificuldade é vocês conhecerem ele como realmente uma mídia independente. E não como um blog (Entrevistada 17, *Mães de Peito*, 2023).

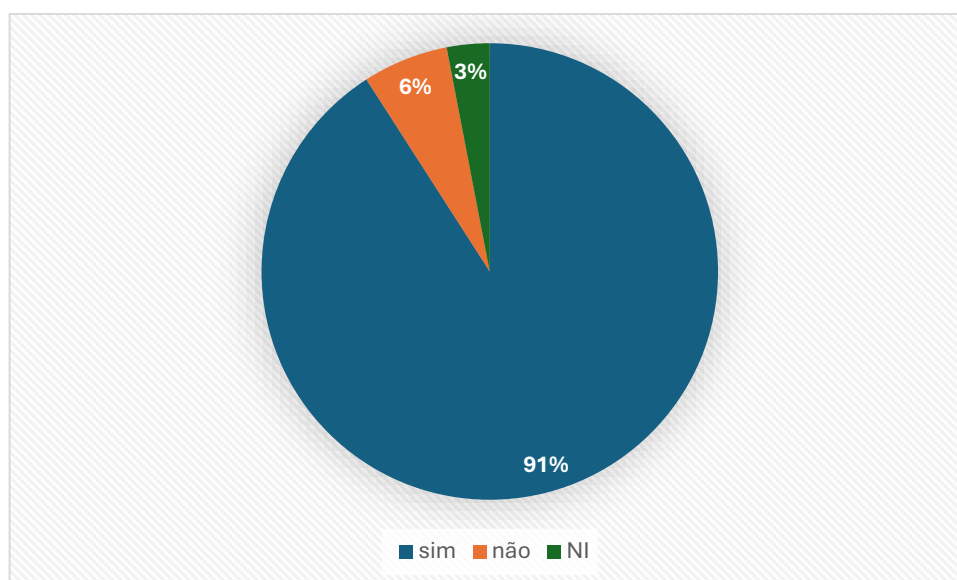
A Entrevistada 17 é jornalista com bastante experiência profissional em veículos tradicionais. Ela afirma se sentir incomodada hoje com a desinformação causada, inclusive, por influenciadoras digitais, no âmbito da maternidade. Para a Entrevistada 17, as pessoas preferem

obter informações por *reels* e Tik Tok. “Então assim, acho que é muito desigual a entrega, muitas vezes, né? Porque a influencer que sabe bombar, que sabe fazer as coisas muitas vezes tem muito mais alcance de você que está fazendo jornalismo de verdade” (Entrevistada 17, *Mães de Peito*, 2023).

Quatro outros veículos também chamaram a atenção pelas suas especificidades: o *MigraMundo*, que dá visibilidade às questões migratórias; o *EPBR*, que aborda temas relacionados à energia e poder; *Mobile Time* e *Manual do Usuário*, no segmento de tecnologia. O *Mobile Time* trata de assuntos relacionados à indústria móvel e inteligência artificial. Já o *Manual do Usuário* é uma página mais crítica às tecnologias e às abordagens da mídia tradicional sobre o tema pois, geralmente, focam muito mais nos avanços e encantamentos causados pelos novos modelos de celulares, carros, computadores e raramente nos desafios.

Vale destacar que, praticamente, todos os veículos que participaram da entrevista semiestruturada têm como responsável um profissional da comunicação, geralmente jornalista. Dos que participaram da entrevista semiestruturada, 30 entrevistados (91%) afirmaram ser jornalistas; dois eram administradores (6%) e um não foi possível identificar (3%), conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 8 - Número de jornalistas que participou da entrevista semiestruturada



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 8 mostra um dado importante pois a presença de jornalistas, sobretudo no âmbito da gestão, fornece mais credibilidade ao veículo. De certa forma, rompe com o

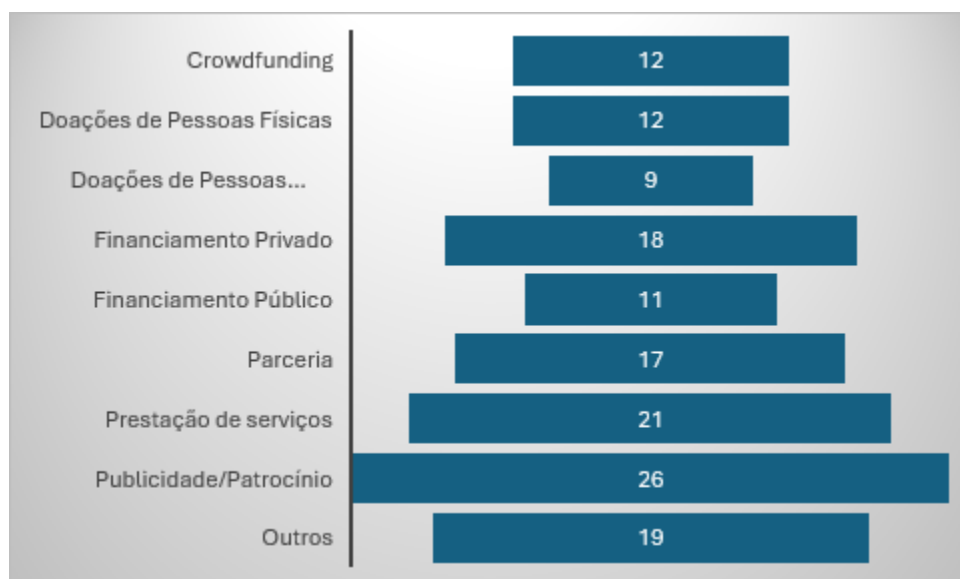
estereótipo de que os meios de comunicação alternativos e independentes são amadores. Rompe também com a ideia de que são esses meios que difundem desinformação. O que foi possível perceber, ao menos, a partir das entrevistas e de visitas aos sites e páginas em plataformas digitais nas quais esses veículos atuam, é que há conteúdos interessantes, diferenciados, de muita qualidade e de interesse público. Notou-se, ainda, no decorrer das entrevistas, o comprometimento dos entrevistados com seus projetos e a preocupação em estarem constantemente se capacitando ou promovendo qualificação dos profissionais que trabalham nesses veículos.

Essa diversidade de nichos de atuação dos meios de comunicação alternativos e independentes implica, conseqüentemente, diferentes maneiras de captação de recursos financeiros para suas existências. Dentre os desafios apontados por esses veículos, a forma de sustento ganha destaque. Foi mencionada por todos os veículos que concederam entrevista semiestruturada.

5.2.3 Formas de sustento

Uma das perguntas do questionário foi sobre as formas de sustento desses veículos alternativos e independentes. Foram dadas as seguintes opções de respostas: doações de pessoa física, doações de pessoa jurídica, *crowdfunding*, publicidade, prestação de serviços, financiamentos privados, financiamentos públicos, parceria. No caso, os participantes poderiam escolher mais de uma resposta ou mesmo acrescentar outros tipos de captação de recursos.

Gráfico 9 - Formas de sustento dos meios alternativos e independentes de comunicação



Fonte: elaborado pela autora

Dos 43 participantes do questionário, 40 apontaram mais de uma forma de sustento. Dois disseram manter o veículo por meio, exclusivamente, de recursos próprios e um participante indicou apenas a publicidade como tipo de captação de recursos. Chama a atenção a quantidade de meios que dependem de financiamento privado e da publicidade. O financiamento privado não necessariamente é a publicidade em si, mas pode compreendê-la. Ele pode ocorrer por meio de apoio de fundações, como é o caso da *Agência Pública*, que conta com recursos da Fundação Ford. Por sua vez, a publicidade não necessariamente provém somente do mercado. Pode ser uma publicidade governamental, por exemplo, serviços de utilidade pública como campanhas de vacinação, de trânsito etc. O *crowdfunding* e as doações de pessoas físicas também não são excludentes, pois a primeira iniciativa contempla as doações individuais de pessoas, mas essas doações também podem ser de outras maneiras, de forma mais direta.

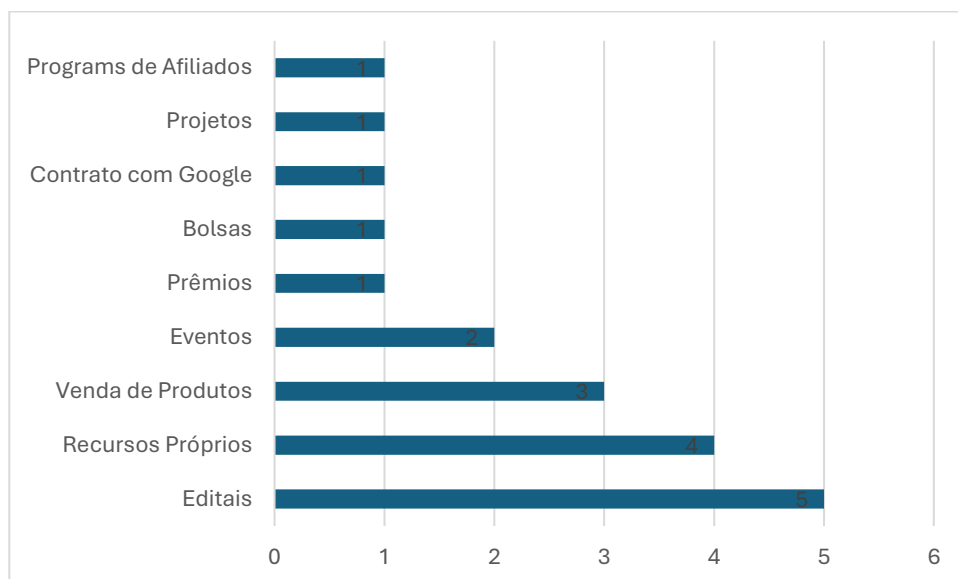
São pessoas que conhecem a gente, que gostam do trabalho. Tive, na pandemia, um senhor que fez contato comigo e disse que estava gostando muito do trabalho que nós estávamos fazendo. “Eu queria ajudar. Você tem um pix? Vou fazer uma transferência para você”. Digo, está bom. Dei o pix da empresa, do CNPJ da empresa. Aí ele mandou o pix, R\$2.000. Fiquei muito feliz. Se a gente tivesse pessoas que fizessem doações desse jeito...Aí fui ver pelo nome dele, nem se identificou pelo nome dele que apareceu no pix. Eu fui ver. Era um empresário (Entrevistado 4, *Amazônia Atual*, 2022).

A prestação de serviço também se dá de distintas formas. Pode ocorrer por meio de consultorias, de vendas de produtos próprios, de organização de eventos, de palestras, de

fornecimento de dados obtidos por meio de pesquisas etc. As parcerias, por sua vez, são intrínsecas às prestações de serviços, mas elas podem também não visar a recursos financeiros. Muitas dessas parcerias ocorrem, por exemplo, por meio da troca de informações, compartilhamentos de conteúdos, trabalhos voluntários.

Em *Outros*, os participantes puderam acrescentar mais formas de sustento que não estavam elencadas como opção de resposta. Foram apontados editais (cinco respostas), recursos próprios (duas), venda de produtos (três), eventos (duas), prêmios (uma), bolsas (uma), contrato com Google (uma), projetos (uma), programas de afiliados (uma).

Gráfico 10 - Formas de sustento não previstas no questionário



Fonte: elaborado pela autora

De certa forma, no item *Outros*, algumas respostas adicionadas pelos que responderam ao questionário on-line já estão contempladas nas opções sugeridas nas questões, o que acaba tornando-se redundante. Por exemplo: eventos e vendas de produtos podem estar inseridos em prestação de serviços, da mesma maneira que editais geralmente se referem a financiamentos públicos e privados como os oferecidos pelas fundações internacionais. As bolsas e projetos também são promovidos por meio de editais. Contrato com o Google pode ser considerado publicidade ou parceria. Assim, excluindo-se as redundâncias, o que chama mais a atenção nas respostas acrescentadas pelos entrevistados são as formas de sustentos oriundas de prêmios e de recursos próprios. Dentre as iniciativas que se mantêm por meio de recursos próprios estão os sites *Por dentro da África* e *Scream and Yell*. Já os que tentam captar recursos participando de premiações, há vários, a exemplo do *Instituto Mulheres Jornalistas*, dos sites *Emerge Mag*

e *Eco Nordeste*.

A dependência financeira, seja do mercado ou do Estado, pode impactar diretamente a identidade e o agir dos meios alternativos e independentes de comunicação, assim como acontece com a mídia tradicional. Por outro lado, outras formas de sustento não são suficientes, são apenas complementares. Tanto que ao serem perguntados, durante a entrevista semiestruturada, sobre os principais desafios, todos os representantes de mídias apontam para a questão financeira, sem exceção.

O site *MigraMundo*, por exemplo, depende de doações de pessoas físicas, *crowdfunding*, publicidade e presta serviços. Ainda assim, o sustento é um desafio. O Entrevistado 20 conta apenas com uma colaboradora voluntária e ambos possuem outro emprego para sustento próprio. Ele relata que o trabalho no *MigraMundo* exige tempo e esforço intelectual e que, inclusive por isso, não deveria ser uma atividade gratuita.

Ah, o principal desafio é a grana porque querendo ou não, gente, tendo um fundo mínimo é possível você no mínimo remunerar as pessoas pelos artigos que elas fazem e isso dá um incentivo a mais, sabe? (...) É preciso ter esse recurso para que a gente dê esse passo adiante porque do jeito que está o MigraMundo hoje e do jeito que eu estou hoje é muito perto do limite. Conseguir recursos para poder consolidar e expandir a equipe, porque eu sinto que existe um cansaço nas pessoas: Ah! eu estou atuando, estou dando meu sangue. Mas o que isso vai ter de retorno depois? Eu preciso pagar minhas contas. Eu tenho cachorro, periquito, papagaio, filho para cuidar. No meu caso não tenho cachorro, periquito, nem animal Mas eu sou pai e tenho duas filhas. Como é que eu colaboro com minha esposa nas contas de casa? (...) Não é à toa que o MigraMundo ao longo de toda a trajetória, muita gente até fica surpresa: ‘Nossa, mas o MigraMundo não é a sua atividade principal?’ Não. Eu tenho que trabalhar em outros lugares” (Entrevistado 20, *MigraMundo*, 2023).

Para a *Agência Lupa*, que atua na área de combate à desinformação e possui uma estrutura bem maior comparada a outros meios alternativos e independentes de comunicação, com aproximadamente 35 pessoas na equipe, a questão financeira também é o maior desafio. A *Lupa* se mantém por meio de publicidade, prestação de serviços, parcerias, financiamentos públicos e privados.

E eu sou responsável pela sustentabilidade financeira, né? Do negócio. Então, talvez eu esteja um pouco contaminada por essa visão desse lugar que eu ocupo hoje, mas eu acho que na indústria, assim, na mídia de pequeno porte, pequeno e médio porte, a sustentabilidade, ela nunca deixa de ser uma questão, assim. Tu tá sempre pensando como é que tu vai pagar a conta do próximo mês a menos que tu tenha um dinheiro infinito que venha de algum lugar. Então, no caso da Lupa, que não é esse caso, a gente tem contratos, trabalha e cumpre os contratos, e por isso a gente recebe, e às vezes com atraso, e às vezes fica no negativo. (...) Eu tô sempre pensando, né? Que tipo de manobra eu preciso fazer para poder manter a qualidade do jornalismo, pagar as pessoas de uma maneira justa e manter esse negócio funcionando, né? E, ao mesmo tempo, continuar sendo referência, continuar sendo relevante, continuar sendo

inovador (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Muitas mídias dependem de recursos provindos do Estado e mesmo de governos para sobreviver, a exemplo da ANF Produções, empresa que pertence à *Agência de Notícias das Favelas* e que está cadastrada no Midiacard, um “sistema de cadastro de veículos de comunicação e divulgação e inovadores digitais da Secretaria de Comunicação Social – Secom”²⁶. De acordo com o Entrevistado 2, no Midiacard são cadastrados “todos os veículos que vendem mídia para as agências de publicidade contratadas por meio de licitação pelos ministérios”. Então, a ANF vende publicidade e *branded content*. Logo, nesse sentido, depende de recursos financeiros que, indiretamente, vêm do Estado.

Outra forma comum de financiamento apontado pelos representantes dos meios alternativos e/ou independentes que envolve o Estado refere-se aos editais de financiamento público. Veículos como *Instituto Mulheres Jornalistas* (IMJ), *Coletivo Nigéria* e *Colabora* participam de editais públicos para desenvolvimento de projetos. No caso do IMJ, há uma equipe voluntária, que assina contrato e é remunerada quando o Instituto recebe verbas de algum edital. “Porque o contrato é o seguinte: se a gente tem um edital, é um voluntariado pago. A gente trabalha dentro de editais. Se aquele edital já nos pagou, a pessoa já vai ter o dinheiro. A grande maioria, a gente vai trabalhar para o edital nos pagar” (Entrevistada 16, IMJ, 2023).

Para o representante do site *Amazônia Atual*, o independente se opõe à dependência de algum tipo de vínculo com os governos. “Então, foi sempre assim, político. Não existe imparcialidade em jornalismo. Depois veio a turma que ganhou dinheiro com jornalismo, mas sempre tem um lado. Geralmente é o lado do governo” (Entrevistado 4, *Amazônia Atual*, 2022). Apesar disso, o Entrevistado 4 não vê problemas em receber dinheiro público.

Não vejo problema nenhum em receber dinheiro público, eles achavam que eram mais independentes porque não tinham dinheiro público envolvido. Claro, você fica muito mais independente se não receber dinheiro público, mas também você não cresce como empresa, vai ficar sempre patinando (Entrevistado 4, *Amazônia Atual*, 2022).

De forma contrária a esta percepção, há veículos que se consideram independentes por não estarem atrelados a financiamentos provindos de governos e mercados. No caso do site de cultura pop *Scream and Yell*, que é mantido com recursos do próprio fundador, essa independência financeira de organizações públicas e privadas dá liberdade com relação à forma como os assuntos são abordados.

²⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-as-informacoes-dos-veiculos-de-comunicacao>. Acessado em: 02/07/2024.

É independente, porque a gente não está amarrado a ninguém, então, a gente não tem rabo preso com ninguém, ou seja, eu posso escrever do que eu quiser, meus colaboradores podem escrever do que eles quiserem, e sem sofrer represália, sem ter preocupação com o anunciante, com o investidor, nada, então, a gente tem um jornalismo totalmente livre, tudo que entra no *Scream and Yell*, ou seja, não tem uma pré-censura de redação, quem trabalha com jornalismo sabe que é muito complicado isso, a gente acaba, muitas vezes, sendo cerceado por algumas coisas, e o jornalismo independente não, a gente tem a liberdade de poder falar o que a gente quiser, a hora que a gente quiser, até desconstruindo alguns paradigmas do próprio jornalismo. (Entrevistado 32, *Scream and Yell*, 2022).

Da mesma forma, o cofundador do site *O Joio e O Trigo* compreende o termo independente. Porém, diferentemente do *Scream and Yell*, *O Joio e O Trigo* é financiado por organizações da sociedade civil, como a fundação alemã Henrique Boll. Entretanto, para o Entrevistado 26, há uma “linha demarcatória” com relação à interferência editorial.

A partir de fechado o contrato do projeto inicial, não tem intervenção editorial. Acabou. Qualquer organização. Então, assim, se a organização for aceitar uma parceria com a gente, é essa a condição. Se não, não aceita e a gente não fecha (Entrevistado 26, *O Joio e O Trigo*, 2024).

Para a *Agência Lupa*, por exemplo, a independência não se dá apenas no sentido editorial. “É a gente tomar as nossas próprias decisões, sejam elas editoriais ou sejam elas comerciais, de negócio, de marketing etc. Nesse sentido, a *Lupa* é, sim, uma mídia independente” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023). Ao mesmo tempo, a Entrevistada 3 questiona: “Mas no Brasil, mídia independente não tem esse sentido. Mídia independente significa outra coisa, né?”. Do ponto de vista da representante da Agência Lupa, mídia independente e/ou alternativa “são veículos que são *no-profit*”, ou seja, ONGs, associações que não visam ao lucro.

Por sua vez, a Entrevistada 33, do site *Socialista Morena*, apresenta seu trabalho como mídia de esquerda, assumindo uma postura ideológica nos âmbitos político e cultural. “Eu chamo o *Socialista Morena* de um site independente de esquerda. Ele é mais uma revista digital, tem bastante cultura, tem bastantes temas além da política, mas o viés dele é esse, ele é um site assumidamente com viés de esquerda” (Entrevistada 33, *Socialista Morena*, 2023) e possui uma linha editorial bem definida. A Entrevistada 33 não concorda com o financiamento oriundo do Estado. Entretanto, acredita que se há esse tipo de distribuição de recursos, seria justo que contemplasse todo tipo de mídia, não somente os meios tradicionais de comunicação. “Está correto o governo Lula, desde seu primeiro governo, de partilhar melhor essa verba e eu digo que, pessoalmente, sou contra a verba, mas ela existe e os grandes recebem, os menores também

têm que receber (...)” (Entrevistada 33, *Socialista Morena*, 2023).

Para alguns veículos de comunicação alternativos e independentes, manter a independência do mercado é fundamental para não ter qualquer tipo de interferência em seus conteúdos produzidos. Porém, para a maioria, o mercado, principalmente por meio da publicidade, tem um papel importante para o sustento do veículo.

Então, a gente tem várias fontes de renda. A gente tem doações individuais, a gente tem parcerias com associações de trabalhadores e sindicatos, a gente tem publicidade privada, sobretudo de programática, que de uns anos para cá aumentaram bastante, ações programáticas, como AdSense. Antigamente era só AdSense, mas hoje em dia são várias empresas que fornecem isso. Eu tenho um parceiro que me ajuda muito nisso. Tem publicidade de alguns governos e prefeituras, e tem parcerias agora que estão surgindo, por exemplo, com algumas redes sociais, como Facebook e Google. O Google tem uma parceria legal recente, que ele fez com vários sites, fez com revistas, jornais, todos, também, que oferece uma parceria legal financeira boa (Entrevistado 25, *O Cafezinho*, 2023).

Aliás, muitos dos veículos alternativos e independentes aderiram às ações programáticas de anúncios das plataformas digitais. Inclusive, alguns entrevistados relataram o esforço da AJOR em estabelecer parcerias com as plataformas no sustento desses meios. Segundo o Entrevistado 30 da revista de cultura pop *O Grito*, a AJOR tem promovido esse tipo de debate sobre alternativas de sustento para os meios de comunicação alternativos e independentes, incluindo a busca de recursos junto às plataformas.

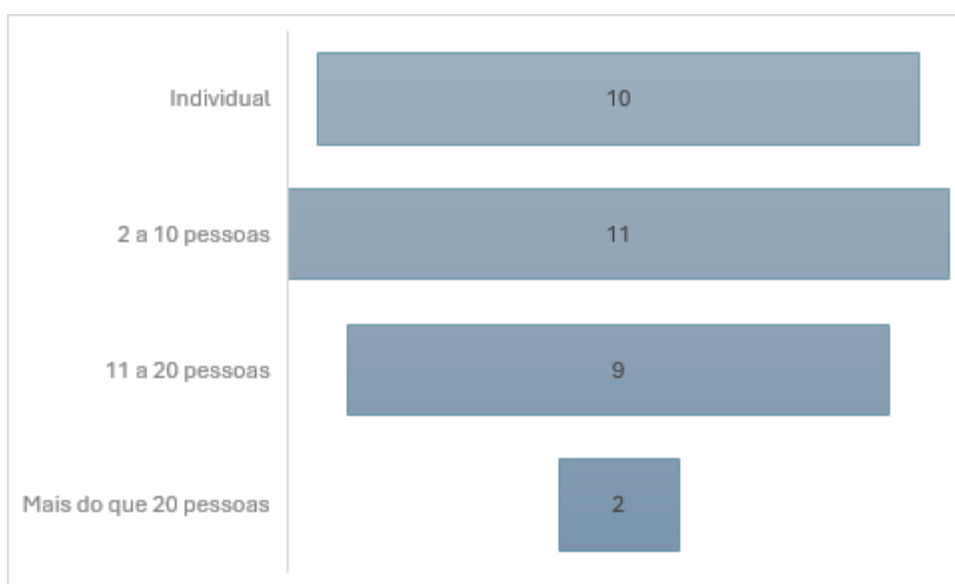
Então, a gente está debatendo vários assuntos. E a AJOR também está o tempo todo fazendo lobby junto às empresas de mídia, às plataformas digitais, redes sociais. Agora, a gente tem uma pessoa em Brasília, para cuidar de assuntos relacionados ao jornalismo. Por exemplo, esse tema da PL, da PL das fake news, é algo que diz muito a respeito ao jornalismo, por conta daquela cláusula. Além da regulação, que também nos interessa muito, mas a cláusula da remuneração do jornalismo pelas plataformas é um tema que a gente vem discutindo desde o ano passado. Porque esse modelo já acontece em outros países e a gente está muito interessado nisso, em saber como é que vai ser feito por aqui. E a gente quer que tenha um debate e tudo. A gente está propondo agora um fundo para o jornalismo digital que seria mantido pela taxaço dessas plataformas. Então, cada um separado, a gente não vai conseguir nada disso. Então, a gente está nessa articulação conseguindo muita coisa. E fazer parte da AJOR também está ajudando para a gente se fortalecer, mas também se estruturar como um espaço relevante, que vai além do que a gente já tinha desde então (Entrevistado 30, *Revista O Grito*, 2023).

As dificuldades relacionadas à forma de sustento refletem nas estruturas das organizações de comunicação e em suas ações. Alguns veículos apresentam equipes mais robustas se comparados aos demais. Boa parte possui apenas uma pessoa para produzir conteúdo e administrar o site, o que impede, por exemplo, outros tipos de ação que vão além da informação.

5.2.4 Equipe

Alguns dos meios de comunicação alternativos e independentes que participaram da entrevista têm mais estrutura do que outros. Em termos de equipe, por exemplo, a desproporção é significativa. Dentre os sites com maior número de colaboradores estão *Agência Lupa*, com 35 pessoas; *InfoAmazônia* e *Ambiental Media*, com 20 pessoas. Mais da metade tem menos de 10 pessoas em suas equipes, dentre estes, 10 atuam de forma individual.

Gráfico 11 - Número de colaboradores nos meios de comunicação alternativos e independentes



Fonte: elaborado pela autora

A atuação individual, muitas vezes, não é uma opção. É uma situação permeada de desafios que implica a necessidade de o profissional responsável ter mais de um emprego para sustentar a si e ao veículo. É o caso do Entrevistado 20, do site *MigraMundo*. “Eu tenho que trabalhar em outros lugares. Trabalhei no UOL. Trabalhei na Folha. Trabalhei no Portal do Bitcoin. Trabalhei na Caravelas. Trabalhei no MyNews e hoje estou na Rádio CBN” (Entrevistado 20, *MigraMundo*, 2023). O Entrevistado 21, da página #Minha Brasília, possui uma produtora audiovisual e trabalha em uma emissora de rádio. Ele afirma que a página #Minha Brasília consegue se autossustentar, mas que não o mantém.

Mas a produtora, ela se sustenta e me sustenta. O Minha Brasília, ele se sustenta, mas ele não me sustenta. Então, o Minha Brasília, ele se paga. Quando eu tenho os

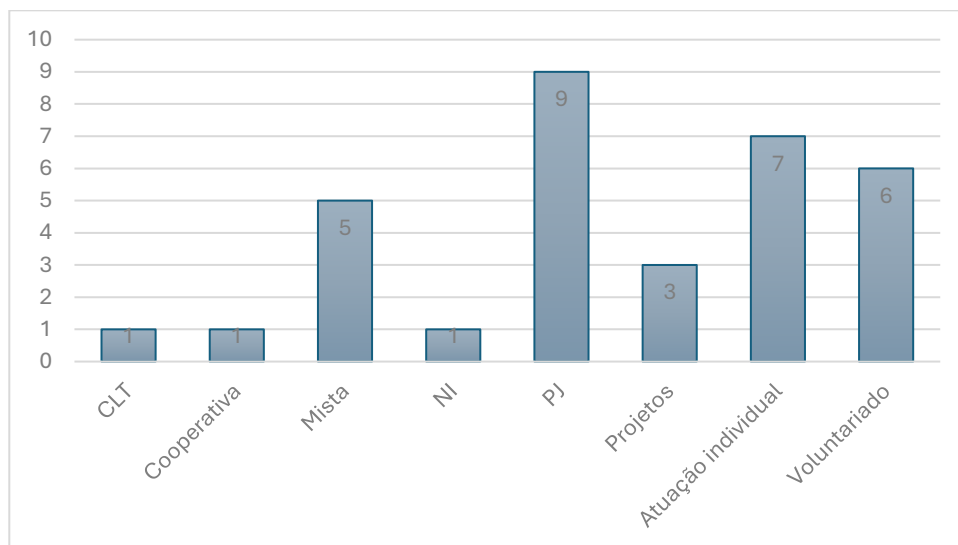
patrocínios, eles pagam o Minha Brasília, pagam o custo do carro, manutenção, essas coisas, mas, por exemplo, não me pagaria (Entrevistado 21, *Minha Brasília*, 2023).

Outro desafio bastante comum que dificulta a ampliação da equipe diz respeito à não qualificação do jornalista na área de gestão. Muitos não têm esse tipo de formação, o que se torna um obstáculo no momento de lidar com a situação financeira, contratações de profissionais, estruturação da equipe, regularização seja enquanto empresa, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou cooperativa. Logo, a falta de gestão impacta diferentes aspectos da organização. Por outro lado, a ausência ou limitação de dinheiro também impede o veículo de estabelecer uma gestão.

Como eu falei um pouco da questão da formação, eu acho que eu não fui formada para isso, assim, eu não fui formada para, sei lá, vender, né, um pouco isso, assim, eu tenho muita dificuldade nessa parte, eu gosto de escrever, eu gosto de entrevistar, eu gosto de fazer essa coisa. Essa parte da monetização, do cobrar, do fazer, de ir atrás de marcas, isso é uma coisa que me falta, assim... Esse conhecimento... E até eu não me sinto tão confortável, sabe, não é uma coisa que eu gosto muito de fazer. Então eu acho que aí está um problema, um desafio... Não sei, talvez precise existir uma outra pessoa que não sou eu, né, acho que um pouco o desafio é você ser tudo, né, você ser tanto os papéis diferentes que numa redação normal, né, não seria uma pessoa, seria um outro, seria o marketing, assim, a redação e o marketing são separados, e a rede social também(...). Acho que pra mim esse é um desafio grande, de você ser a redação inteira e a empresa inteira, assim, né, de... Acho que daí talvez se eu tivesse mais dinheiro, digamos, talvez eu contratasse pessoas pra fazer esse tipo de trabalho (Entrevistada 24, *Mulher no Cinema*, 2023).

A forma de contratação de profissionais também varia muito de veículo. Há pessoas contratadas como Pessoa Jurídica, CLT, *freelancers*, prestadores de serviços de forma informal por projetos. Há ainda, como já foi dito, atuações individuais e voluntariado. Alguns dos entrevistados demonstraram constrangimento ao serem perguntados sobre a forma de contratação, sobretudo quando se mencionava a CLT. Percebeu-se que há interesse nesse tipo de contratação mas, muitas vezes, os veículos não possuem condições financeiras para isto.

Gráfico 12 - Tipo de contratação



Fonte: elaborado pela autora

Conforme o gráfico 12, a maioria dos veículos contrata os profissionais via Pessoa Jurídica (PJ). Apenas um meio de comunicação independente, o *EPBR* (atual *Eixos*) tem contratação pela Consolidação das Leis de Trabalho (CLT).

Além disso, a gente tem funcionários que são, na verdade, contratados, mas a gente está agora transformando eles em CLT, eles eram todos PJ e agora estão começando a ser CLT, temos 14 funcionários, passamos todos para CLT e temos prestadores de serviço. Tem coisa que a gente contrata com empresas, por exemplo, nossa parte de TI é terceirizada, nossa regra é terceirizada, mas a gente tem funcionários próprios, sobretudo a redação, porque a gente entende que a redação não tem como fazer de outra forma, mas o que a gente conseguiu terceirizar, a gente terceiriza e o que não dá, a gente internaliza, mas a redação sempre foi um objetivo claro que a gente tem que ter, inclusive, treinar, porque não é um tema tão fácil (Entrevistado 13, *EPBR*, 2023).

Para além da contratação via Pessoa Jurídica, CLT e da atuação individual ou com apoio de voluntariado, há contratações mistas, que mesclam PJ, *freelancers*, projetos, estágios, dentre outros. Há ainda os veículos que dependem muito de editais e contratam por projetos como o *Coletivo Nigéria* e o *Instituto Mulheres Jornalistas*.

Também chama a atenção nesses dados a única cooperativa presente dentre os veículos que participaram da entrevista: o *Portal Desacato*. No caso, somente os sete proprietários são remunerados com salário fixo, embora a equipe seja constituída por 17 pessoas.

Outra fala que chamou a atenção foi do site *O Joio e O Trigo*, que tem um quadro de colaboradores robusto se comparado aos demais meios de comunicação alternativos e independentes. Ao todo, 15 pessoas de diferentes áreas trabalham para a página. Há jornalistas,

artistas e profissionais do ramo da administração, finanças, marketing etc. De acordo com o Entrevistado 26, todos são contratados como CNPJ, porém, com benefícios semelhantes aos da CLT. Por exemplo: um bônus que equivale ao décimo-terceiro salário, férias de 30 dias, recesso de 15 dias no fim do ano e licença maternidade de seis meses.

5.3 Considerações sobre o perfil e o desenho institucional dos meios de comunicação alternativos e independentes

Para compreender as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes que se relacionam com práticas e princípios democráticos, sentiu-se, primeiramente, a necessidade de saber quem são esses meios. Seria desafiador falar de suas ações, sem antes trazer definições sobre suas identidades. Porém, logo se percebeu que tratar desse perfil seria demasiadamente complexo, tamanha a diversidade de veículos atuando no ambiente digital. Existem muitos estudos sobre o tema e cada pesquisa dessa aborda uma designação diferente para referir-se a esse tipo de comunicação. Há conceitos como mídia contra-hegemônica, mídia ou jornalismo alternativo ou independente, mídia radical, midialivrisimo, midiativismo etc. Escolher a melhor definição para reportá-los foi bastante complicado. Por isso, seguindo as premissas da Sociologia das Associações, mais especificamente da TAR, decidiu-se por ouvir esses atores para entender como eles se percebem nesse sistema de comunicação no Brasil. Não foi o caminho mais claro, mas pareceu o mais justo: deixar que os atores discorram sobre suas realidades, conforme pede Latour (2012), visto que o pesquisador terá menos conhecimento sobre o tema estudado se comparado àqueles que são pesquisados.

O percurso não foi simples, pois nem os próprios atores têm clareza sobre o que são esses veículos. Muitos deram várias respostas para referir-se à identidade de seus meios e suas atividades. Outros rejeitaram as adjetivações ou estereótipos que acompanham as palavras mídia e jornalismo pois acreditam que essas expressões criam mais segregação, colocando-os em um patamar inferior no sistema de comunicação brasileiro. Foi um trajeto marcado por controvérsias e elas giraram em torno, sobretudo, das adjetivações como independente e alternativo. Foram alimentadas por outras qualificações como “jornalismo sistêmico”, “mídia excluída”, “jornalismo de soluções”, dentre outras. Ressalta-se que a finalidade da cartografia das controvérsias, como afirmam Latour (2012) e Venturini (2010), não é buscar uma solução para essas controvérsias. “O propósito da cartografia das controvérsias não é ensinar aos atores o que eles são, supostamente, incapazes de entender, mas aprender de seus pontos de vistas, como observar suas existências coletivas” (Venturini, 2010, p.5).

Desse modo, a primeira dimensão desta pesquisa apresenta quem são esses veículos por meio dos próprios pontos de vista dos atores neles envolvidos. Logo, notou-se que a maneira como se veem no mundo impacta em suas estruturas, formas de sustento e nas suas ações. Dentre os entrevistados, viu-se que a maioria se identifica com os conceitos de jornalismo ou mídia independente. Nesse sentido, o termo independência pode ter muitos significados e é bastante contraditório. Para alguns, independência significa não receber recursos financeiros vindos do Estado, enquanto para outros, liberdade com relação a qualquer tipo de apoio proveniente do mercado. Independência pode denotar, ainda, liberdade editorial, assim como não ter vínculos com meios de comunicação tradicionais.

Figura 7- Significado de independência



Fonte: elaborado pela autora

Entretanto, o que se observa é que a maioria dos veículos depende de apoio financeiro do Estado ou do mercado, o que pode comprometer a independência na prática. Mesmo no caso das fundações internacionais, como a Ford e a Henrich Böll, entende-se que há algum tipo de vínculo, pois, respectivamente, essas instituições estão ligadas diretamente à Ford e à corrente política verde alemã que, por sua vez, possuem suas missões e valores. Qualquer vínculo gerado, seja com o mercado, com o Estado ou com instituições filantrópicas, pode implicar na liberdade editorial.

Apenas dois representantes de meios de comunicação alternativos e independentes relataram sustentar os veículos com seus próprios recursos, mantendo-se, de certa forma, independentes do mercado e do Estado. Porém, essa situação tem também suas consequências, pois pode impactar a qualidade do conteúdo produzido e impedir ainda mais o crescimento do

meio, visto que não é possível contratar uma equipe profissional, sobrecarregando seus responsáveis que, muitas vezes, precisam de outro emprego para sustentar o veículo de comunicação.

Aliás, ter uma equipe profissional é, ao mesmo tempo, um desejo e um desafio para boa parte dos veículos que participaram da entrevista semiestruturada. A escassez de recursos impacta nesse componente importante para o desenvolvimento do veículo. Alguns adotam formas mistas de sustento, mas muitas vezes isso ainda não será suficiente para que veículos possam contratar jornalistas, administradores, designers etc. Tanto que, dentre os 33 entrevistados, 11 relataram ter em suas equipes entre dois e 10 integrantes, e 10 entrevistados disseram atuar sozinhos. A maioria das contratações se dá por meio de Pessoa Jurídica, mas notou-se, no decorrer das entrevistas, o interesse pela contratação via CLT. Entretanto, as finanças e a falta de estrutura não colaboram para esta formalização trabalhista.

Há, ainda, os meios de comunicação que contam com o trabalho de voluntários que podem ser remunerados ou não. Por exemplo, se um veículo participa de um edital destinado a produções jornalísticas, ele pode contratar profissionais somente para aquele projeto. Tem-se também a forma de voluntariado não remunerado, como acontece com a *Agência de Notícias das Favelas*, que tem formas mistas de contratação. Neste caso, a ANF estabelece parcerias com universidades em diferentes partes do Brasil para que estudantes possam produzir notícias sobre as periferias e vê-las publicadas no site. *Por dentro da África* também conta com essa forma de colaboração, assim como *Blogueiras Negras* que aceita participações de mulheres sobre os mais diferentes assuntos em sua página.

Convém ressaltar que a participação do público nos veículos não é algo comum. Poucos meios de comunicação alternativos e independentes acatam essa ideia. A maioria limita-se a sugestões de pautas. Até mesmo a seção de comentários foi retirada de muitos dos meios estudados, sobretudo por dois motivos: pelos ataques sofridos de *haters* e pela falta de estrutura, de equipe com condições de analisar e responder as mensagens recebidas. A participação é um aspecto fundamental quando se fala de democratização da comunicação e faz sentido quando se trata de veículos que atuam em nichos, focados na representatividade do público-alvo. Mais uma vez cita-se como modelo a ANF que estimula a participação de pessoas que vivem nas periferias a produzirem notícias para o site. Porém, a ANF, dentre os entrevistados, foi o único meio que apresentou uma abordagem mais comunitária, apesar de ter uma produtora de conteúdos e participar de editais de licitação do Estado voltados para a questão da publicidade.

A limitação financeira e as equipes enxutas também geram transtornos para alguns veículos em termos de gestão, de administração. Por serem organizações voltadas para a comunicação, há a necessidade da presença de profissionais de outras áreas, como administradores, contadores, pessoas especializadas em captação de recursos. Porém, muitos veículos não têm condições de ter essa estrutura, cabendo aos próprios jornalistas responsáveis fazerem a gestão da instituição. Esse profissional acaba sendo uma espécie de “faz tudo”, o que restringe também o alcance do veículo, que não consegue atingir outros públicos. Esta questão é afetada ainda mais devido ao fato de muitos jornalistas responsáveis pelos veículos, que já acumulam diversas funções, não terem formação na área de gestão.

Entende-se que se houvesse uma distribuição de recursos mais justa e igualitária, tanto do Estado como do mercado, e que não estivesse concentrada no eixo Rio-São Paulo, esses veículos poderiam desempenhar um papel ainda mais forte no que se refere à democratização da informação e da comunicação. Não somente no sentido de enfrentamento à concentração de propriedade dos meios de comunicação, mas de dar visibilidade aos representados em seus nichos de atuação.

6 PRÁTICAS DEMOCRÁTICAS

Nesta dimensão de análise sobre as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes que se relacionam com as práticas e princípios democráticos, são levados em consideração três conceitos importantes. Os dois primeiros referem-se à definição de actante e de mediação, abordados a partir da perspectiva da Teoria do Ator-Rede. O segundo é o de Instrumento de Ação Pública, oriundo, sobretudo, da Sociologia da Ação Pública.

De acordo com a TAR, os actantes são humanos e não humanos que agem e provocam transformações. Para Lemos (2012), todo actante é um mediador. O termo actante, segundo o autor, é “emprestado da semiótica greimasiana e que significa tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença, podendo ser humano ou não-humano” (Lemos, 2012, p. 42). As mediações são, portanto, os actantes em movimento. Se não estiverem agindo e causando mudanças, são meros intermediários. Desse modo, praticamente todos os meios de comunicação alternativos e independentes que participaram da entrevista semiestruturada mostraram que estão em movimento, relataram suas ações que tiveram algum tipo de impacto, seja na agenda pública ou política. Por isso, são considerados actantes importantes, mas que não agem sozinhos. Muitas vezes, dependem de outros actantes para que a transformação aconteça.

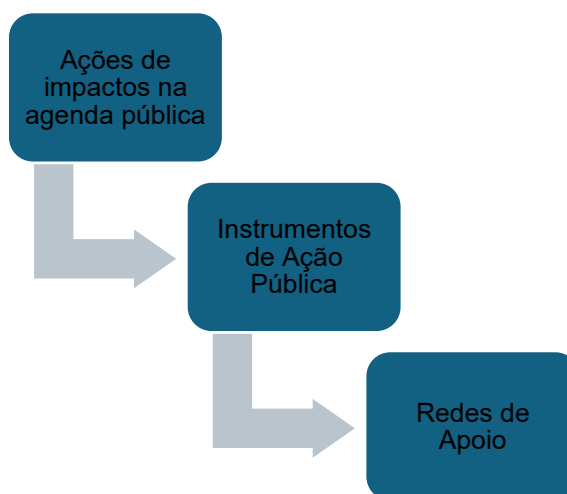
As ações, entendidas como mediações, também são chamadas de práticas democráticas, pois visam a algum tipo de mudança da realidade em busca de uma sociedade mais justa. Aliás, este é o propósito da maioria dos veículos que participaram da entrevista semiestruturada. Procuram dar visibilidade, dentro dos seus respectivos segmentos, a assuntos de interesse público, promovendo o conhecimento, o senso crítico, a inclusão, democratizando a informação, na expectativa de que a realidade possa ser transformada. Por exemplo, o site *100Fronteiras*, da tríplice fronteira Brasil, Argentina e Paraguai, tem como finalidade a integração daquela comunidade. Outro exemplo é a *Agência de Notícias das Favelas* que visa a “democratizar a informação da favela a partir do próprio morador” (Entrevistado 2, *Agência de Notícias das Favelas*, 2023), fazendo com que o morador deixe de ser apenas um consumidor de informação, tornando-o protagonista, um narrador da sua história.

Para alcançar objetivos como esses, muitas vezes os meios de comunicação alternativos e independentes necessitam ir além do ato de informar. Eles criam ações e estabelecem parcerias, colocando-se em movimento. No decorrer das entrevistas semiestruturadas foram identificadas inúmeras ações como: eventos; pesquisas; coalizões; campanhas de solidariedade ou de visibilidade; formações; produção de materiais didáticos e de conscientização; produção

de conteúdos (vídeos, mídias sociais, fotos, áudios); reportagens com denúncias ou não; concessão ou recebimento de prêmios; participação em audiências públicas, CPMIs, Frente Parlamentar etc.

Para compreender como ocorre a formação de grupos, na dimensão Práticas Democráticas, foram criadas três categorias. As duas primeiras relacionadas às ações e a última sobre os actantes nelas envolvidos. Entende-se que para identificar os actantes faz-se necessário, a princípio, localizá-los nos relatos das ações. Por isto, são trabalhados os relatos das práticas para depois conhecer os actantes nelas envolvidos.

Figura 8 – Categorias da dimensão Práticas Democráticas



Fonte: elaborado pela autora

Dentre as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes, percebeu-se que algumas conseguem alcançar a agenda política, enquanto outras têm repercussão mais na agenda pública. Desse modo, classificou essas ações em duas subcategorias: 1) ações de impacto na agenda pública; 2) Instrumentos de Ação Pública. Na primeira categoria constam as iniciativas que não tiveram impacto na agenda política, mas que provocaram algum tipo de movimento na sociedade. Na segunda categoria, têm-se as ações que alcançaram a agenda política de alguma forma. Por isso, foram designadas de Instrumentos de Ação Pública. Os impactos não são possíveis de mensurar, a não ser pelos próprios relatos dos actantes.

6.1 Ações de impacto na agenda pública

A primeira categoria tem um número muito maior de iniciativas se comparada à segunda. Foram diversos os movimentos feitos pelos meios alternativos e independentes. Por este motivo, foram selecionados como exemplos somente aqueles dos quais foi possível obter informações mais detalhadas.

A proposta não é mensurar o impacto porque entende-se que isso seria impossível de calcular. A ideia é, a partir das falas dos próprios representantes dos meios de comunicação alternativos e independentes, identificar que ações são essas, qual finalidade e possíveis resultados.

Algumas dessas ações estão conectadas. Por exemplo, o site *Mobilize* lançou duas campanhas sobre calçadas no Brasil, em anos distintos. Foi devido a essas campanhas que representantes do site foram convidados a participar de uma audiência pública no Congresso Nacional. São etapas diferentes da ação. Por isso, num primeiro momento, as campanhas são apresentadas como ações de impacto na agenda pública. Enquanto as audiências públicas são dadas como IAPs. Entretanto, sabe-se que elas estão entrelaçadas e, por isso, um feito pode acabar se repetindo nos relatos, como causa ou consequência.

Dentre as ações mais presentes que tiveram, de alguma maneira, impacto na agenda pública estão campanhas de solidariedade e visibilidade, eventos, formações, prêmios, produções de materiais didáticos e de conscientização, produção de conteúdo, projetos e pesquisas.

6.1.1 Campanhas de solidariedade e de visibilidade

Notou-se na fala dos entrevistados que as campanhas são ótimos instrumentos para dar visibilidade a uma ação. Percebeu-se que há dois tipos de campanhas não necessariamente excludentes: de solidariedade e de visibilidade. Campanhas de solidariedade foram promovidas mais com a finalidade de dar algum tipo de assistência relacionado a algum problema público. A página *#Minha Brasília* fez algumas campanhas solidárias. Uma delas ocorreu quando a página recebeu cinco milhões de visualizações. Na ocasião, o Entrevistado 21 fez uma campanha de alimentos. O objetivo era arrecadar 890 quilos de mantimentos, o que equivale ao peso de uma Brasília, carro no qual são gravados vídeos sobre a capital do País. Segundo o Entrevistado 21, foram arrecadadas três toneladas de alimentos. “A ideia era a gente beneficiar uma instituição, beneficiamos quatro” (Entrevistado 21, *#Minha Brasília*, 2023). Outra

campanha feita por ele, foi de arrecadação de agasalhos, durante um show no Museu da República.

Era um festival, tinham algumas bandas e a gente combinou com o pessoal da organização. Deixei a Brasília parada lá, todo mundo que chegava com casaco a gente ia botando dentro do carro. A ideia era encher o carro. Enchi o carro que eu não conseguia ir embora. Enchi, inclusive, o banco do motorista de casaco e eu não conseguia ir embora. Nesse dia eu tive que depois estacionar o carro lá e ir passando de um para o outro pra conseguir tirar (Entrevistado 21, #Minha Brasília, 2023).

O site *Por dentro da África* também realizou campanha de solidariedade. Em 2015, a Entrevistada 27, que estava no Quênia, fez um calendário para ser vendido seguindo o modelo dos calendários dos Médicos Sem Fronteiras. No calendário criado pela Entrevistada 27 havia imagens das somalis, que foram objeto de estudo de sua tese de doutorado.

Figura 9 -- Calendário criado pelo site Por dentro da África



Fonte: site Por dentro da África

A proposta visou a ajudar uma enfermeira somali que atendia mulheres e crianças em sua própria residência para cuidar e conscientizar sobre a prática da mutilação genital feminina. Segundo a Entrevistada 27, a prática da circuncisão feminina começa muito cedo na Somália, por volta dos cinco anos de idade, afetando a saúde física e mental de meninas até a fase adulta.

(...) a prática ela é muito comum em 28 países africanos. Muitos desses 28 países, muitos deles têm leis que proibem a prática, só que ainda é muito difícil de você fazer valer a lei, de implementar a lei porque é um trabalho de conscientização que demora

muito tempo. A gente está falando de comportamento, de cultura e de como que para muitas comunidades a prática ainda é muito relevante e necessária para que as mulheres continuem sendo aceitas, senão elas podem ser excluídas de suas comunidades (Entrevistada 27, *Por Dentro da África*, 2023).

A Entrevistada 27 esteve em Silite, uma região fora da Somália que concentra grande número de somalis. Ali ela conheceu a enfermeira que cuida não só de mulheres com problemas de saúde, como as consequências da circuncisão, mas de pessoas com outros tipos de doenças. Tratou-se de um calendário informativo com fotos dessas mulheres somalis. “Então eu falava sobre a prática, cada foto, cada mês era uma foto de uma dessas personagens e uma informação sobre a prática” (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023). Os calendários foram vendidos por preços simbólicos e teve repercussão, inclusive, no Brasil.

O Boechat, na época ele ainda era vivo, na rádio antes ele falou muito do calendário: "olha esse projeto super incrível, um projeto do Por dentro da África e esse calendário o que você doar vai para essa organização, no Quênia, que apoia mulheres que são submetidas à prática da mutilação genital feminina". Então assim, foi muito legal. Então acho que foi um ponto muito importante, a minha satisfação pessoal de poder ajudar essas pessoas, porque a gente conseguiu vender bastante assim, vender até para Portugal, só que o meu foco era Brasil, porque eu tinha que mandar, se eu tivesse que mandar para muitos lugares, eu ia ter que pagar muito frete, e eu já tinha colocado R\$50 já com o frete. E foi incrível assim. O Globo também falou sobre a campanha, o Boechat falou sobre a campanha, um monte de gente ouviu o Boechat falando, um monte de gente quis ajudar, as pessoas quiseram ajudar até mais, compraram um monte de calendário e isso foi uma campanha muito bonita, muito legal (Entrevistada 27, *Por Dentro da África*, 2023).

As campanhas de visibilidade, por sua vez, não necessariamente visam a arrecadar doações de qualquer tipo, mas chamar atenção para uma causa específica. Foi o que aconteceu com o site *Mobilize*, sobre mobilidade urbana no Brasil. Em 2012, o site realizou a primeira campanha sobre Calçadas do Brasil. Segundo os responsáveis pelo site, a campanha teve lugar em 13 cidades contando com o apoio de jornalistas de cada local. “Fizemos um levantamento muito simples, ele não tinha, digamos, uma pretensão técnica muito profunda, mas os jornalistas, os nossos colegas saíram para a rua e começaram a examinar alguns aspectos das calçadas” (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2022).

O resultado da campanha foi a repercussão no meio jornalístico e a participação de representantes do *Mobilize* em audiências públicas no Congresso Nacional. De acordo com os relatos, houve divulgação em vários veículos impressos, de rádio e televisão, incluindo o Jornal Nacional. “A gente deu muitas entrevistas e aquilo sensibilizou ou, pelo menos, incomodou, digamos assim, alguns prefeitos que passaram a desenvolver programas de melhoria de calçadas, coisas pontuais, na verdade” (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2022). Salvador, São

José dos Campos e São Paulo (capital) foram exemplos de cidades que começaram a implementar melhorias nas calçadas após a campanha.

Salvador é uma cidade que teve uma nota ruim naquela avaliação e, a partir daí, a prefeitura começou a nos mandar, inclusive, as informações de tudo que ela estava começando a fazer. Acho que foi um exemplo muito claro disso. Outras cidades, como São José dos Campos, aqui em São Paulo, no estado de São Paulo, também passaram a fazer campanhas desse tipo. A própria cidade de São Paulo, que já tinha feito, já tinha iniciado um programa de melhoria de calçadas na Avenida Paulista, passou também a desenvolver ações de melhoria de calçadas nos centros de bairro, nos locais de maior movimentação, ou seja, naquelas rotas de pedestres. Porque esse tema de calçadas parece um tema bobo, mas é um tema que mexe muito com as pessoas e pode ter uma influência muito grande nos hábitos das pessoas de circular pela cidade. Então, isso...E até porque implica em uma coisa que é a acessibilidade de milhares de brasileiros, milhões de brasileiros, que muitas vezes não podem sair de casa pela falta de uma estrutura dessa. Então, essa primeira campanha deflagrou, digamos assim, uma série de ações de vários governantes, campanhas, deflagrou iniciativas de criação de cartilhas de calçadas em vários municípios, de vários portos, desde pequenos municípios até capitais. Isso foi uma coisa importante que foi feita (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2022).

Além de Salvador, São Paulo e São José dos Campos, integrantes do *Mobilize Brasil* estiveram em várias outras cidades brasileiras analisando as calçadas, dentre elas a capital do Brasil, Brasília. Os resultados foram apresentados em um relatório, como mostra a imagem abaixo.

Figura 10 – Relatório sobre calçadas no Brasil 2012



Fonte: site *Mobilize Brasil*

6.1.2 Eventos

Para alguns veículos que participaram das entrevistas semiestruturadas, realizar eventos é uma forma de subsistência, de arrecadar recursos para sustentar o meio de comunicação. O site *100Fronteiras* realiza, na região da tríplice fronteira, festivais artísticos, culturais, tanto com o objetivo de obter fundos, mas também visando a dar visibilidade para a página e promover a integração entre os povos das três regiões.

O *Mobile Time*, site que aborda economia e tecnologia móvel, também realiza eventos sobre o tema, como forma de propagação do conhecimento da área de atuação, mas também como sustento. O *Mobile Time* promove seis eventos durante o ano.

O próximo agora, dia 18 de outubro, se chama Mob Finance, sobre serviços financeiros digitais. É a sexta edição. É um evento que eu criei em 2018, quando eu já tinha herdado a empresa. Depois, em novembro, a gente tem o MobID, que é sobre o mercado de identificação e autenticação digitais. Biometria facial, leitura digital, plataforma GovBR, nova carteira de identidade nacional. Estou trazendo o Ministério da Economia para falar da nova carteira de identidade nacional, que funciona por QR Code de aplicativo. Enfim, tem sempre um vínculo com tecnologia. É outro evento que está na sexta edição. O evento dos bots se chama Super Bots Experience. Esse ano teve a nona edição dele. No primeiro ano, teve um ano que teve duas edições, foi semestral. Ele existe desde 2016. Esse é o meu maior evento, o de chatbots. Tem um evento sobre infraestrutura de rede móvel, que é o Fórum de Operadores Inovadores. E tem um evento chamado MobXD, que vem de Mob Expanded, que se propõe a discutir novos negócios das operadoras celulares, fora de telecom. Essas operadoras celulares lançando conta financeira, tipo uma fintech, então ClaroPay, VivoPay, VivoMoney, ou então lançando serviços de saúde, sei lá, um aplicativo de saúde, energia, estão entrando em energia, qualquer coisa que não seja telecom. Esse é o assunto do MobXD, eu trago as operadoras e seus parceiros para discutir novas fronteiras de negócios para as operadoras (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023).

Ainda de acordo com o Entrevistado 22, os seminários são corporativos, destinados a executivos do setor, costumam reunir cerca de 150 a 200 pessoas. Têm duração de dois ou três dias e geralmente são as empresas que pagam os ingressos, e não pessoas físicas. “Quem está indo lá são diretores de empresas, gerentes de empresas, tomadores de decisão dessas empresas que estão ali para debater tendências em negócios nessa área e começar a discutir possíveis parcerias lá entre eles” (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023).

Trata-se de um modelo de negócios do site *Mobile Time*, baseado em patrocínios de eventos e publicidade no site e nas pesquisas realizadas pela iniciativa. “Mas, assim, eu diria que a maior parte do faturamento, entre 70% e 80% do faturamento vêm dos eventos. E aí, dos eventos, eu considero tanto o patrocínio e a venda de ingressos também nos eventos” (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023). O Entrevistado 22 acrescenta que o jornalismo feito pelo site é o que sustenta, em termos de conteúdo e credibilidade, os eventos. “É graças ao jornalismo

que eu consigo saber quais são os temas quentes para levar para os meus eventos. E é graças ao jornalismo que eu sei quem convidar para falar sobre esses temas quentes nos meus eventos” (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023).

A *Agência Lupa* é outro meio que costuma promover eventos corporativos, com as seguintes finalidades: promover conhecimento, sobretudo com relação ao combate à desinformação, mas também visando se sustentar. “Depois a gente começa a fazer mais eventos corporativos, então palestras, workshops, sensibilizações sobre desinformação, discutindo de acordo com a realidade ali do cliente e tal” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Os eventos variam conforme o perfil e as características dos meios de comunicação alternativos e independentes. Os três veículos citados, por exemplo, apresentam um perfil mais empreendedor. Eles falam em modelo de negócios, uma linguagem bastante comum no empreendedorismo. Afirmam fazer jornalismo independente dos interesses do Estado e mesmo do mercado, mas dependem de recursos de corporações empresariais, tanto que falam também em “clientes”.

Por outro lado, há os meios que promovem eventos com outras finalidades, sem visar à arrecadação de recursos. O *Portal Desacato* promove, desde 2011, em Santa Catarina, o Café Anticolonial. Trata-se de uma mobilização cultural, com música, teatro, exposições fotográficas etc. Está em sua décima primeira edição. Conforme o Entrevistado 28, o Café Anticolonial promove consciência, mobilização e aglutinação. “É o momento do abraço com a sociedade. É o momento de encontro. É o momento mobilizador também” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023). O evento é aberto ao público e gratuito. Em 2023, o *Portal* realizou seminário sobre comunicação antifacista, com o objetivo de mobilizar a comunicação no Estado.

Figura 11 - - Seminário antifascista promovido pelo Portal Desacato



Fonte: *Portal Desacato*

O evento contou com a parceria do Sindicato dos Jornalistas e do Centro de Estudo da Mídia Independente Barão de Itararé. Resultado de seminário como este foi a criação da Frente Parlamentar pela Democratização da Comunicação no Estado de Santa Catarina, movimento que será abordado mais adiante, nos Instrumentos de Ação Pública.

Já o site *O Joio e O Trigo* promoveu o Joio no Rótulo, em 2018, com o apoio de artistas e fotógrafos. A exposição foi sobre produtos ultraprocessados em formato imagético, feita a partir das informações, apurações e dos materiais didáticos produzidos pelo *O Joio e O Trigo*. De acordo com o Entrevistado 26, teve impactos importantes, fazendo, inclusive, com que parlamentares mudassem de visão.

E isso primeiro se torna uma ação no ambiente on-line, no ambiente virtual, e depois ele passa a ser uma exposição física, que vai transitar pelo País, em vários lugares, em vários espaços públicos, dentro de metrô, em Belo Horizonte, São Paulo, Rio Janeiro, levado às escolas e à universidade, um monte de lugar, até chegar no Congresso Nacional. Acho que essa foi a primeira coisa que mexeu com agenda pública, com discurso público, com um deputado mudando de visão, um parlamentar mudando de visão, uma associação X mudando de visão, ou uma escola fazendo um reposicionamento em relação a uma cantina que tinha. Então, assim, desde uma intervenção mais micro até um ambiente de Brasília (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

6.1.3 Formações

Outra ação bastante comum são as formações sobre os mais diferentes tipos de conteúdos. Elas podem se referir à qualificação da equipe do veículo de comunicação ou podem ser capacitações destinadas a formar segmentos da sociedade. Este estudo focará apenas nas ações promovidas pelos meios alternativos e independentes destinadas à comunidade, visto que qualificação pessoal ou profissional é algo comum de ocorrer em muitas organizações.

Quadro 8 – Formações

Veículo	Formações
Agência Lupa	Grupo Educação
InfoAmazônia	Jornalismo investigativo ambiental e geojornalismo
#Colabora	Capacitação para jovens jornalistas e estudantes negros, indígenas, LGBTQIA+, da periferia
ANF	Rede de Agentes Comunitários de Comunicação (RAC)
O Joio e O Trigo	Joio Formação

Fonte: elaborado pela autora

Muitos dos veículos entrevistados têm como frentes de atuação a informação e a formação. É o caso da *Agência Lupa*, que tem uma área chamada Grupo Educação. Em 2017, o Grupo começou a realizar oficinas de treinamento para técnicas de checagem, destinadas a estudantes de jornalismo, jornalistas e profissionais de áreas afins. Segundo a Entrevistada 3, atualmente, esse tipo de formação é um “trabalho menor” na *Lupa*. Isto porque o escopo das formações aumentou. A *Lupa* atua junto a escolas de ensino básico do Rio de Janeiro com o objetivo de formar docentes sobre a educação midiática. Essa ação ocorre por meio de parcerias com secretarias de educação e com a prefeitura do Rio de Janeiro. Além disso, a *Lupa* atua junto às instituições de ensino superior.

Então, além de formar os professores, a gente acompanha também como que eles estão trabalhando e funciona como uma espécie de consultor, assim, para trabalhar esse tema de uma maneira transversal no ensino básico, principalmente no fundamental, a gente tem trabalhado, que é ali do 5º ao 9º ano. E a gente tem um trabalho com o ensino superior, que é participação em aulas, em universidades, em simpósios e tudo mais (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Como esses veículos são segmentados, alguns acabam oferecendo formações visando a qualificar profissionais dentro de suas respectivas áreas. O *InfoAmazônia*, que trabalha com meio ambiente e jornalismo de dados, relatou a dificuldade de encontrar profissionais nessa

área. Por isso, passou a ofertar, em 2023, cursos de jornalismo investigativo ambiental e geojornalismo, voltado para jornalistas e comunicadores.

A gente quer formar jornalistas, repórteres especialmente, para que eles possam produzir conteúdos socioambientais usando a lógica de geojornalismo. Então, são cursos gratuitos, a gente está começando uma série de cursos que vão até 2026 agora, sobre essas temáticas, entendendo que existe um campo muito grande para se reportar sobre meio ambiente usando dados e, sobretudo, dados geográficos, e a gente entende que são pouquíssimos os jornalistas hoje no Brasil que conseguem fazer, não só no Brasil, em qualquer lugar, que conseguem fazer esse cruzamento, esse cruzamento de interesses ou de temas (Entrevistado 14, *InfoAmazônia*, 2023).

O *#Colabora*, que também aborda questões socioambientais tendo como referência os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e o site *Emerge Mag*, que trata de cultura, minorias e periferia, também criaram formações semelhantes aos cursos do *InfoAmazônia*. Inclusive, no caso destes dois meios, jornalistas ou estudantes de jornalismo chegaram a ser contratados na organização a partir dessas capacitações. Essas formações também podem ter como característica a inclusão, como ocorreu com o *#Colabora* que, em 2022, realizou um projeto de capacitação para jovens jornalistas e estudantes negros, indígenas, LGBTQIA+, da periferia. Foi um curso de oito semanas financiado pela Meta. De acordo com o Entrevistado 8, o projeto recebeu 15 mil dólares. Cerca de 150 pessoas participaram da formação virtual e, desse grupo, o *Colabora* selecionou dois estudantes que se tornaram *treinees* na empresa.

A *Agência de Notícias das Favelas* criou a Rede de Agentes Comunitários de Comunicação (RAC), inspirada no papel dos agentes comunitários de saúde. São formações que objetivam capacitar agentes comunitários de comunicação nos mais diferentes lugares do Brasil.

Figura 12 – Rede de Agentes Comunitários de Comunicação



Fonte: Reprodução/ANF

Esses cursos da Rede de Agentes Comunitários de Comunicação são realizados, geralmente, em parceria com faculdades privadas e algum patrocinador. Os estudantes destaques recebem uma bolsa. O curso já está na quinta edição e já teve lugar no Rio de Janeiro, Salvador e Recife. Em Salvador e Recife, por exemplo, contou com patrocínio da NeoEnergia.

O site *O Joio e O Trigo* realiza oficinas em faculdades de jornalismo. “Muitos jornalistas ou em formação ou recém-formados começaram a nos procurar. A gente começou a receber demanda para fazer oficinas e tal. Agora a gente já está pensando em cursos mesmo pra essa galera” (Entrevistado 26, *O Joio e O Trigo*, 2023). Além disso, escolas públicas têm usado o material publicado pelo *O Joio e O Trigo* em salas de aula. “E aí, hoje, a gente tem, desde a academia, gente dizendo, pô, tô usando o material de vocês na sala de aula, vamos conversar. Vamos trocar uma ideia” (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

Em 2023, *O Joio e O Trigo* lançou o Joio Formação, com cursos sobre diferentes temas, como ultraprocessados e políticas públicas de alimentação no Brasil. Além da alimentação, o site também oferece formações sobre jornalismo investigativo, cultura e educação. “Nós temos pessoas com bagagem em educação dentro do Joio, além dos jornalistas, com bagagem em arte também. A gente tem um grupo de artistas incríveis. Então a gente está meio que juntando jornalismo, arte, educação, enfim, tudo nesse pacote” (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

6.1.4 Prêmios

Os prêmios são estratégias importantes da comunicação, tanto para quem recebe como para quem oferece. Criam laços sociais, demonstram reconhecimento de qualidade e visibilidade. Além disso, para alguns meios de comunicação alternativos e independentes, é uma forma de captação de recursos financeiros, a exemplo do *Instituto Mulheres Jornalistas* (IMJ) que considera os prêmios como uma forma de sustento. “Então, assim, o mercado não gira para nós ainda esse lucro. Então, a gente tem que ficar inventando edital, a gente tem que ficar, aliás, buscando edital, prêmio, governo” (Entrevistada 16, IMJ, 2023).

No site do IMJ é possível encontrar notícias sobre vários prêmios recebidos, dentre eles um das Nações Unidas. Na edição de 2020/2021, o IMJ recebeu o prêmio Semear Internacional de Jornalismo, na categoria internet, com a série de reportagens chamada “O combate à fome nas regiões semiáridas”. Tratou-se de um produto audiovisual veiculado na internet. O Semear Internacional, responsável pelo prêmio, é um programa do Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola e do Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura.

Somente em 2022, foi possível identificar três premiações recebidas pelo IMJ: o Prêmio Paulo Freire de Jornalismo, o Prêmio de Jornalismo da Associação Brasileira de Psiquiatria e o Prêmio Nacional de Educação Fiscal. Em 2021, além do prêmio da ONU, o IMJ venceu em primeiro lugar na categoria Mídias Digitais do prêmio TST de Jornalismo, com a série de reportagens intitulada “Justiça do Trabalho no Brasil: oito décadas de conquistas”.

A revista digital *Emerge Mag*, que atua no âmbito da cultura e dos direitos humanos, já recebeu diversas premiações como o Prêmio Diversidade Cultural, do Ministério da Cultura; da Meta e do *International Center for Journalists*; do *Google News Initiative*; o prêmio Maria Alice Vergueiro, da Prefeitura de São Paulo. Este último prêmio permitiu à revista criar o projeto de formação para pessoas da comunidade sobre produção de conteúdo. Dessa forma, uma ação vai gerando outra.

A gente consegue, também isso é importante falar porque tem a ver com o lance da Emerge de capacitar jovens de origem periférica, interseccionais, LGBTQs e tudo mais em produção de conteúdo. Então a gente faz um curso, esse não é para nossa equipe, a nossa equipe vira professor. A gente tem 42 aplicações, 10 pessoas entram e 8 pessoas se formam. É um curso muito intenso, a gente só pedia para ser maior de 18 anos, ter acesso à internet e interesse em arte e cultura (Entrevistado 12, *Emerge Mag*, 2023).

O site *Colabora*, em parceria com outros meios de comunicação alternativos e independentes como a *Ponte* e *Amazônia Real*, ganhou, em 2019, o prêmio Vladimir Herzog com a reportagem “Sem direitos: o rosto da exclusão social do Brasil”. Em âmbito internacional, o *Colabora*, com a web série “LGBT +60: corpos que resistem”, recebeu em

2024, o prêmio de Melhor Uso de Vídeo para Mídias Locais, durante o *Digital Media Americas Awards*, evento organizado pela Associação Mundial de Produtores de Notícias.

Em 2015, o site *Por dentro da África* foi vencedor do Prêmio de Paz de África, concedido pelo Centro Africano para a Construção da Paz. A homenagem ocorreu em Gana. “Eu não sabia que ia receber um prêmio, recebi um prêmio pelo fato de eu ter me comprometido em escrever sobre um tema tão delicado e falar sobre as pessoas com deficiência na Líbia. (...) Fiquei superfeliz. Eu fui a única não africana ali, a única pessoa de fora a receber o prêmio, todos eram africanos, todos de Zimbábue, Nigéria e Gana” (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

O site *Eco Nordeste* também foi um dos veículos entrevistados contemplados com premiações. De acordo com a Entrevistada 11, durante a pandemia, o site fez uma reportagem sobre acessibilidade à saúde indígena com a comunidade Tremembé de Itapipoca, que fica no litoral oeste do Ceará. Devido às restrições da pandemia, a reportagem foi construída com a colaboração de um jovem comunicador indígena que fez as fotos e vídeos. A reportagem foi agraciada com o prêmio do Ministério Público do Estado.

(...) a gente tirou o primeiro lugar, num prêmio, e a gente fez questão de dividir esse prêmio com ele, porque não só do ponto de vista monetário, mas do ponto de vista simbólico. Foi muito importante essa construção, porque ela vai muito ao encontro daquilo que a gente quer fazer, que é exatamente dar mais voz, empoderar mais essas pessoas que têm sido historicamente invisibilizadas, principalmente pelos grandes veículos de comunicação, que isso acaba reverberando em toda a sociedade. Então, isso foi muito simbólico para a gente (Entrevistada 11, *Eco Nordeste*, 2023).

Por outro lado, há os meios de comunicação alternativos e independentes que concedem prêmios, principalmente a profissionais da comunicação, como uma forma de valorizar, de reconhecer e dar visibilidade ao trabalho desses veículos de pequeno e médio porte. O *Portal Desacato*, por exemplo, oferece o prêmio Gustavo de Lacerda, que está em sua terceira edição. De acordo com informações do *Portal Desacato*, a primeira edição ocorreu em 2022, “com o objetivo de reconhecer o trabalho destacado de diversos e diversas jornalistas em diferentes áreas da profissão”.

O site *Scream and Yell* (2022) também organiza uma premiação anual para escolher os melhores artistas da cultura pop: “(...) a gente tem uma votação dos melhores da cultura pop anual, discos, filmes e tal, em que eu reúno 130 votantes, desde gente da *Folha de S. Paulo*, da *Veja*, da *Rolling Stone*, até todo mundo da mídia independente” (Entrevistado 32, *Scream and Yell*, 2022). Vale lembrar que o *Scream and Yell* é um site sustentado por seu próprio criador e que a diferença nesta questão do prêmio concedido tem mais a ver com a capacidade de estabelecer contatos, no caso com os votantes, do que com recursos financeiros em si.

Os prêmios, tanto aqueles recebidos como os ofertados, são indicadores importantes de reconhecimento e contribuem também para dar visibilidade às ações desses veículos, muitas vezes desconhecidas. Ter instituições internacionais e nacionais como ONU, TST, Instituto Vladimir Herzog e tantas outras reconhecendo e valorizando conteúdos jornalísticos ou de mídia é significativo, pois representa incentivo, apoio e respeito, ajuda a dar continuidade ao trabalho. Para quem recebe, além da valorização do trabalho, pode ser mais uma forma de sustento, como é o caso do IMJ e do *Emerge Mag*. Por sua vez, para quem concede é uma relevante estratégia de comunicação: cria conexões, aproxima o que poderia estar distante, fomenta a produção de informações verdadeiras, justas e que produzem algum tipo de impacto na sociedade.

6.1.5 Produção de materiais didáticos e de conscientização

Também é uma ação bastante comum a produção de materiais didáticos e de conscientização, feitos pelos próprios meios de comunicação alternativos e independentes. Livros, guias, quadrinhos são elaborados com a finalidade de tornar o conteúdo acessível.

Quadro 9 - - Produção de materiais didáticos e de conscientização

Veículo	Tipos de materiais didáticos e de conscientização
O Joio e O Trigo	Livro “Roucos e Sufocados”
100Fronteiras	Livro de história sobre a tríplice fronteira HQ Dumonzito
Por dentro da África	Reportagens publicadas em livros didáticos
#Minha Brasília	Livro Cenas Candangas utilizado em escolas do Distrito Federal

Fonte: elaborado pela autora

O site *O Joio e o Trigo*, por exemplo, em 2018, elaborou e publicou o livro *Roucos e Sufocados*, sobre a indústria do cigarro, em parceria com a Associação do Controle do Tabagismo no Brasil (ACTBR) e a Fundação Fiocruz. O livro foi resultado de uma série de reportagens investigativas sobre o tabaco.

O Grupo *100Fronteiras* possui o Instituto 100Fronteiras, uma instituição sem fins lucrativos criada em 2021. De acordo com o Entrevistado 1, o projeto abarca projetos sociais, históricos, de pertencimento e defesa do meio ambiente. O Instituto lançou o livro de história sobre a formação das cidades da tríplice fronteira visto que, até então, os livros de história sobre a região eram muito nacionalistas, focados em Nova Iguaçu, Ciudad del Leste ou em Porto

Iguaçu, mas não havia integração. “Nenhum livro que conectasse as três, como a gente cresceu junto. Então, lançamos esse livro aqui em três línguas, português, espanhol e inglês. Um livro gratuito foi distribuído para toda a comunidade” (Entrevistado 1, *100Fronteiras*, 2024). Outro produto publicado pelo Instituto, desta vez destinado às crianças, foi o HQ chamado *Dumonzito*, em homenagem a Santos Dumont, que teve um papel importante para as Cataratas.

Ele é o responsável por a gente ter uma mata atlântica, ele é o responsável pela preservação, ele é o responsável pelas Cataratas do Iguaçu ser da comunidade, da sociedade, porque quando ele passou por aqui era de um homem, Jesus Valde, era de um particular. Então, a gente fez um estudo muito grande. Desde 2009, a gente vem fazendo estudos sobre o Santos Dumont (...) (Entrevistado 1, *100Fronteiras*, 2024).

O gibi *Dumonzito* foi lançado em abril de 2024. Dumonzito é um personagem criança e no nome já consta a integração de idiomas, ou seja, português e espanhol. O gibi traz histórias sobre a vida de Santos Dumont e a sua relação com o Parque Nacional do Iguaçu. Muitas vezes, as ações são frutos de outras. A história em quadrinhos *Dumonzito* é fruto de um projeto de pesquisa promovido pelo Instituto 100Fronteiras sobre Santos Dumont.

O fato de alguns veículos de comunicação alternativos e independentes serem tão segmentados e especializados em um assunto também faz com que sejam convidados a participar de produções. O site *Por dentro da África* recebeu o convite de algumas editoras, dentre elas a Saraiva, para publicar reportagens em livros de geografia. Foi o caso de uma reportagem sobre o Ubuntu.

Aí tem um artigo que eu escrevi, uma reportagem, entrevistei um professor sul-africano que pesquisou muitos anos sobre o Ubuntu, sobre a definição de Ubuntu, o que significa o Ubuntu para o africano, para o mundo, dentro da nossa humanidade. Aí fiz uma entrevista com ele, escrevi, lembrei muito o Desmond Tuto, Nobel sul-africano que é a pessoa que mais fala sobre o Ubuntu, e aí, de repente, assim, muita gente começou a pedir para publicar essa reportagem: "ah, poxa, incrível, posso publicar?". Eu falei: "claro, claro que sim, o material é para ser usado na sala de aula, para ser usado por todo mundo". E aí depois, nesse caminho assim, algumas editoras, editora Saraiva e outras editoras, é que a Saraiva, lembro que foi a primeira a entrar em contato, pediam para licenciar algumas reportagens que foram publicadas em livros de geografia (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

Conforme a Entrevistada 27, o site já teve reportagens sobre Mandela publicadas em livros de Geografia. Além disso, ela relata que fez uma entrevista com o criador da impressora 3D feita a partir de lixo eletrônico, o togolês Kodjo Afate Gnikou, e que foi inserida em livros de Geografia. A Entrevistada 27 recebia parte do licenciamento dos livros vendidos, o que também é uma forma de sustento.

A página #*Minha Brasília* também teve livro usado nas redes públicas de ensino do Distrito Federal. A obra “Cenas Candangas” é um livro multiplataforma, com textos, ilustrações, QR Codes, usadas em disciplinas que abordam a história de Brasília. Porém, diferente do site *Por dentro da África*, o livro é usado de forma mais espontânea por docentes.

É usado gratuitamente, eu nunca ganhei um real por ele ser usado na rede pública do DF porque no currículo da rede pública, os 4º e 5º anos estudam a história de Brasília. Então os professores descobriram o livro, passaram a usar o livro, passaram a usar o livro projetado na parede mesmo, o livro com as crianças e tudo mais e vira e mexe e alguém me manda uma mensagem: "ah, você toparia bater um papo aqui com o pessoal do 5º ano da escola classe X do Núcleo Bandeirante?". Bora bora, nunca recusei, vou em todos muito feliz, em todos assim, já fui em escola particular, em escola pública, principalmente nas escolas públicas que eles usam Minha Brasília, o Cenas Candangas, o livro do Minha Brasília, no ensino da história de Brasília (Entrevistado 21, #*Minha Brasília*, 2023).

Os temas e produtos didáticos e de conscientização são muito diversificados e têm a ver com o perfil de cada meio de comunicação alternativo e independente. As *Blogueiras Negras*, por exemplo, diante de ataques de ódio em suas páginas, decidiram criar um guia sobre cuidado digital, visto que os ataques muitas vezes tinham o objetivo de derrubar o site e as páginas nas redes sociais digitais.

Então, com o tempo, para fazer comunicação a gente também se especializou em criar ferramentas e aperfeiçoar a capacidade para que a gente pudesse estar na rede com cuidado para entender o que que acontece porque dependendo de um texto a gente sabe que aquele texto pode ser atacado e aí pode ser uma ação de ódio que visa, que objetiva derrubar o site ou derrubar uma das nossas redes sociais (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2022).

6.1.6 Produção de conteúdo

Dentre todas as subcategorias das Práticas Democráticas esta é a que possui maior número de ações, pois tem a ver com o caráter informativo dos veículos. Muitos, inclusive, são multimídias, ou seja, produzem textos, áudios, vídeos, fotos, *lives* etc. Como o número de ações nesta subcategoria é grande, serão destacados apenas aqueles conteúdos dos quais foi possível obter mais detalhes ou que chamaram mais atenção pela temática ou repercussão.

Quadro 10 - Produção de conteúdo

Veículo	Tipos de conteúdo produzidos
#Colabora	- Reportagem “E quando a covid chegar nas favelas?” - Reportagem “17 razões para não votar no Bolsonaro”
Revista O Grito	- Reportagem denúncia sobre cinema local de Recife
Por dentro da África	- Podcast Por dentro da África
Blogueiras Negras	- Podcast BENCAST
Manual do Usuário	- Podcasts Diário de Bordo e Tecnocracia
O Joio e O trigo	- Podcasts Prato Cheio e Sementeira
Coletivo Nigéria	- Vídeo documentário “Com Vandalismo”
IMJ	- Websérie sobre Justiça no trabalho e saúde mental

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o Entrevistado 8, o site *Colabora* foi o primeiro meio a publicar, durante a pandemia, uma reportagem sobre a chegada da Covid na periferia. O texto foi intitulado: “E quando a Covid chegar nas favelas?” Conforme explica o Entrevistado 8, naquele momento a discussão sobre a Covid na mídia ainda estava restrita aos países europeus. “Era uma preocupação ainda muito classe média. Mas, gente, favelas, aquelas vilazinhas sem saneamento, o ar não passa direito. Isso vai ser uma tragédia” (Entrevistado 8, *Colabora*, 2023). A reportagem foi feita em parceria com pesquisadores da Fiocruz. “Graças a Deus, não foi uma tragédia. O que se esperava no início, inclusive, pelos pesquisadores, não aconteceu. Mas era um temor. E nós fomos os primeiros a publicar. Então, a gente tenta olhar dessa maneira” (Entrevistado 8, *Colabora*, 2023).

Outra reportagem publicada pelo site *Colabora*, também considerada importante pelo Entrevistado 8, abordou as “17 razões para não votar no Bolsonaro”, tendo como base os 17 ODS. “A gente publicou uma reportagem no final do ano, na véspera do primeiro turno, em que a gente ficou uma semana discutindo se publicava ou não, porque ela, de certa forma, tomava uma posição na eleição” (Entrevistado 8, *Colabora*, 2023). Segundo o responsável pelo site *Colabora*, foi feita uma análise do início do governo Bolsonaro até a reta final para cada um dos objetivos dos 17 ODS.

Piorou em todos os indicadores nos momentos sustentáveis. O Brasil estava menos sustentável do que estava em 2019. Então, a reportagem era exatamente isso. A gente estava recomendando não votar no Bolsonaro, estava, mas com base em fatos. Os indicadores no Brasil não atingiram as metas. Os 17 indicadores do desenvolvimento sustentável não foram atingidos. Tinha um indicador, só uma meta, não era objetivo, uma meta que eles tinham chegado, não tinham piorado. Todas as outras pioraram (Entrevistado 8, *Colabora*, 2023).

A revista *O Grito* costuma publicar reportagens que, segundo o Entrevistado 30, têm repercussão na cena cultural independente de Recife. O periódico costuma dar destaque a movimentos artísticos que não possuem apelo comercial. “Muitas vezes é um artista, ou uma peça de teatro, ou um filme, ou algo que não vai conseguir espaço no G1, nos veículos locais de jornais, as editorias de cultura dos jornais, mas que são relevantes, que são importantes” (Entrevistado 30, *O Grito*, 2023). O retorno, de acordo com o Entrevistado 30, aparece por meio dos produtores de cultura. “Então, assim, os produtores, eles nos falam da importância que é ser noticiado quando a gente recebe *release* de bandas independentes, então, de festivais. É um contato próximo com esses produtores e a gente sente esse retorno” (Entrevistado 30, *O Grito*, 2023). O jornalista recorda de uma reportagem feita sobre o cinema local de Recife, o São Luís, que estava fechado por conta de uma reforma que já fazia mais de um ano. Trata-se, segundo ele, de um dos últimos cinemas de rua no Brasil, tombado pelo Patrimônio Histórico de Pernambuco.

Aí fizemos essa reportagem e começamos a investigar por que estava fechado. Enfim, a gente começou a investigar. E nessa apuração, a gente descobriu que praticamente toda a equipe foi demitida do cinema. Inclusive pessoas que estavam lá há mais de 30 anos. Projecionistas, a pessoa que faz o letreiro, pessoas que entendiam do cinema e tudo mais foram demitidas. E no contato com elas, a gente descobriu que muitas foram demitidas sem aviso nenhum. Algumas descobriram pelas redes sociais, outras porque foram trabalhar e não conseguiram entrar. Então a gente fez essa reportagem (Entrevistado 30, Revista *O Grito*, 2023).

Segundo o Entrevistado 30, com a publicação da reportagem, o secretário de Cultura local tomou providências logo em seguida. Foi realizada uma vistoria técnica no espaço e feitas licitações. O Entrevistado 30 afirma que foi a reportagem da revista mais lida em uma semana e que segue acompanhando o desenrolar da questão. Ele lembra que até o diretor do filme “Bacurau”, Kleber Mendonça, fez uma nota pública, após a reportagem.

Logo depois dessa reportagem também, o Kleber Mendonça Filho, o diretor de *O Bacurau*, fez uma carta aberta com vários artigos. Então está um movimento agora do retorno do São Luís. Um dos poucos cinemas ainda de rua que não estão em shopping e tudo mais. E que segue fechado (Entrevistado 30, Revista *O Grito*, 2023).

Para além das reportagens, há ainda os *podcasts* e documentários produzidos pelos veículos. O site *Por dentro da África* produz *podcast* em parceria com uma universidade de Portugal, visto que a fundadora da página, atualmente, vive em Lisboa. De acordo com a Entrevistada 27, o *podcast* “Por dentro da África” tem ouvintes em 44 países. O produto, veiculado no *Spotify*, aborda pesquisas diversas sobre o continente africano.

Aí relacionada à saúde, uma colega nossa que fez uma pesquisa sobre o câncer de mama em Moçambique. Um outro colega que estudava, ainda estuda, os recursos minerais na República Democrática do Congo. Então, assim, o outro colega que é arqueólogo e estudou Banza Congo, que era a antiga capital do reino do Congo... Então, assim, foi também uma outra fonte de informação para o site que também deixou a gente muito feliz (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

As *Blogueiras Negras* produzem o BNCAST. Conforme a Entrevistada 6, a primeira temporada do *podcast* abordou os impactos da pandemia para mulheres negras. Na temporada seguinte a ancestralidade esteve em evidência. O produto foi realizado com apoio de outros veículos alternativos e independentes, como a *Rádio Aconchego* e o *Coletivo Cabelação*. Teve o apoio da Fundação Heinrich Böll.

(...) a gente teve essa realização de falar com as nossas mais velhas, mulheres que nos antecederam no campo, como professora Rosária Lemos, Nilma Bente, Zélia Amador e outras mulheres que... Eu comecei falando de mulheres que lideraram o campo para que a gente chegasse até aqui. Então, nos deu a oportunidade de conversar com essas mulheres que muito generosamente se propuseram a dialogar com a gente (Entrevistada 6, *Blogueiras Negras*, 2022)

O site *Manual do Usuário* tem dois *podcasts*: o “Diário de Bordo”, que traz atualizações relacionadas ao site, e o *Tecnocracia*, sobre as implicações de decisões de grandes empresas de tecnologia na sociedade. Este último é feito em parceria com um jornalista que trabalha com dados. Antes de fazer parte do *Manual do Usuário*, era veiculado no site do jornal *Gazeta do Povo*.

O site *O Joio e O Trigo* também tem dois *podcasts*: “Prato Cheio” e “Sementeira”. O primeiro, criado em 2019, é considerado um dos principais produtos e é financiado pela ACT e pela Fundação Henrique Böll. Está disponível em diferentes plataformas e aborda assuntos relacionados à alimentação. Prato cheio está em sua sétima edição. Já o “Sementeira” é realizado por meio de parcerias com instituições convidadas. “(...) é um programa de associados. Aí é para quem quiser contribuir, realmente, com o projeto” (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

Ainda dentro desta subcategoria de produção de conteúdo, há a realização de vídeos, como documentários, webséries, institucionais etc. O *Coletivo Nigéria*, como é uma produtora de audiovisual, produz filmes longos veiculados no Youtube, com o propósito, muitas vezes, de abordar questões sociais. O filme “Com Vandalismo”, feito em 2013, tem mais de 300 mil visualizações no Youtube. Trata-se de um documentário sobre as manifestações ocorridas no Brasil em julho de 2013. Para o Entrevistado 9, um dos fundadores do *Coletivo Nigéria*, os documentários feitos também são jornalísticos. “E aquilo pra gente é jornalismo, é

documentário também, mas é jornalismo, porque faz com essa intenção. E tem um propósito social, uma preocupação de pautar pela relevância” (Entrevistado 9, *Coletivo Nigéria*, 2023).

A produção de vídeos é um desafio maior para muitos dos veículos entrevistados porque exige mais recursos e equipes maiores. No caso do *Coletivo Nigéria*, o foco é a produção audiovisual. Porém, outros sites são multimídia, a exemplo do *Instituto Mulheres Jornalistas* (IMJ) que produz textos, *podcasts* e webséries. A Entrevistada 16, do IMJ, mencionou, por exemplo, a produção de webséries com vídeos de 20 minutos sobre justiça do trabalho e doenças mentais. Para ela, o importante é que os vídeos alcancem as pessoas, independentemente do número de visualizações nas plataformas.

Então, se você entrar no YouTube, não tem um milhão de visualizações, mas atingiu pessoas. O que acontece? As pessoas vão no YouTube. As pessoas vão no YouTube e elas pedem para gente ou mandar a reportagem via e-mail, que daí isso já faz a editora, o e-transfer e tal, inteira, porque elas não entram no YouTube. E elas vão passando em escola, universidade, aqui fora. Já teve universidade fora passando o conteúdo nosso (Entrevistada 16, IMJ, 2023).

6.1.7 Projetos e pesquisas

Nesta subcategoria é possível encontrar projetos que são seguidos ou não de pesquisas. Não são todos os veículos que desenvolvem esse tipo de trabalho até por ser um pouco mais complexo e exigir mais recursos e estrutura. Dentre os exemplos de quem desenvolveu o projeto tem-se a *Agência Lupa*. Daqueles que tiveram projetos e pesquisas entrelaçados, podem ser mencionados o *Porvir* e a *Agência de Notícias das Favelas*. Dos que fizeram somente a pesquisa, consta o *Mobile Time*.

Quadro 11 –Projetos e pesquisas desenvolvidos pelos meios de comunicação alternativos e independentes

Veículo	Projetos/ Pesquisas
Agência Lupa	Projeto Lupa nos Golpistas
Porvir	Escola dos Sonhos Diário de Inovações Repositório de pesquisas “Achado”
Agência de Notícias das Favelas	Saúde mental na periferia
Mobile Time, Emerge Mag, Ambiental Media	Pesquisas para produzir reportagens
Por dentro da África	Repositório de pesquisas

Fonte: elaborado pela autora

A *Agência Lupa* lançou em janeiro de 2023 o projeto Lupa nos Golpistas. O site abriu um formulário colaborativo de denúncias sobre os ataques antidemocráticos em Brasília, ocorridos no dia 8 de janeiro. Em um mês apenas, a *Lupa* recebeu mais de 4 mil denúncias. Na segunda fase do projeto, a *Lupa* expandiu as denúncias para atos extremistas e discursos de ódio

nas plataformas digitais. Os dados coletados foram investigados, gerando reportagens e, até mesmo, compartilhados com órgãos públicos de investigação.

Inclusive, várias das pessoas que a gente identificou, que foram denunciadas para a nossa base, que a gente cruzou com outros bancos, foram presas, estão presas, né? Tiveram contas cassadas e muito do material que a gente conseguiu recolher, a gente conseguiu disponibilizar também para a investigação da Polícia Federal e do Ministério da Justiça (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Dentre os projetos que foram acompanhados de pesquisa, tem-se a Escola dos Sonhos, realizada pelo site e instituto *Porvir*. Trata-se de um projeto voltado para a área da educação e que teve, segundo a Entrevistada 29, muita repercussão. O projeto consistia em perguntar aos estudantes da rede pública qual seria a escola dos sonhos. Com o apoio de outro instituto de pesquisa, o *Porvir* criou uma metodologia na qual os estudantes participaram de todas as etapas do projeto, desde oficinas para levantar hipóteses à elaboração do questionário e análise dos dados. A pesquisa foi replicada em outras redes públicas de educação, provocando mudanças nas suas respectivas realidades.

Então, ela foi muito debatida pela comunidade educacional e mesmo por gestores de redes públicas. E algumas redes, como o Estado de São Paulo e outras redes promoveram essa pesquisa. Elas incentivaram. A gente fez parcerias com as redes públicas, redes estaduais de ensino. Então, elas diziam para os seus alunos: “pessoal, responda essa pesquisa aqui, sobre a Escola dos Sonhos”. E a gente entregou para eles relatórios com os resultados da rede deles. E, a partir desses relatórios, eles promoveram modificações nas suas práticas, nos seus projetos, nos seus planejamentos pedagógicos, em cima desses resultados da pesquisa. Então, acho que essa pesquisa é um exemplo muito forte, porque a gente levou esses dados para muitas discussões. Essas redes usaram essas informações, as escolas usaram essas informações para tomar decisão de como eles iam atuar ali, para provocar transformações. Então, acho que essa pesquisa, para nós, foi um marco que ajudou muito (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022).

O *Porvir* lançou ainda um projeto chamado Diário de Inovações. No site do *Porvir*, há uma sessão em que professores podem participar por meio de relatos sobre práticas inovadoras aplicadas nas escolas em que atuam. No Diário de Inovações, os professores “contam o projeto que desenvolveram, os resultados que eles atingiram, a motivação que eles tiveram, e que é uma maneira de a gente inspirar outros professores a fazerem algo parecido” (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022). O projeto valoriza as práticas, o trabalho do docente e influencia novas iniciativas.

Os professores que conseguem, que têm esses relatos publicados, eles se sentem muito gratos, muito felizes de poderem compartilhar isso no *Porvir*, e outros professores se inspiram, acham legais as ideias que são trazidas nessa sessão. Então, é claro que tem uma mediação aí, tem um formulário para eles escreverem esses relatos, mas a gente

acaba editando, tirando dúvidas com quem mandou a descrição. Tem uma mediação jornalística antes da publicação, não é direto, sabe? Não é como fórum, como uma coisa que eles publicam direto. Eles mandam, a gente faz uma curadoria dos que a gente acha mais interessante e faz essa produção desse relato (Entrevistada 29, *Porvir*, 2022).

A *Agência de Notícias das Favelas* tem o Instituto de Pesquisa Data ANF, criado para desenvolver estudos e projetos sobre as favelas brasileiras. Uma das pesquisas foi realizada em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e a Fiocruz e tratou da saúde mental na periferia. De acordo com o Entrevistado 2, o projeto consistiu em três eixos: no atendimento psicoterapêutico para mulheres vítimas de violência nas comunidades do Jacarezinho, Morro dos Prazeres e Providência; na comunicação comunitária, para conscientizar a população sobre a saúde mental e da pesquisa sobre o tema. “Então, a Fiocruz usou muito bem. Inclusive, a presidente da Fiocruz, a Nísia, adorou esse nosso projeto. Tem a possibilidade de levar esse projeto para o âmbito nacional” (Entrevistado 2, *Agência de Notícias das Favelas*, 2023).

O *Mobile Time*, assim como outros veículos como *Ambiental Media*, *Emerge Mag*, *InfoAmazônia*, *data_labe*, trabalha com pesquisa e jornalismo. No caso do *Mobile Time*, as pesquisas abordam a indústria móvel (operadoras de celulares, fabricantes, desenvolvedores de aplicativos etc.). O site é bastante especializado. Em 2022, por exemplo, o *Mobile Time* realizou uma pesquisa sobre o uso de celulares por crianças.

A gente faz uma pesquisa com dois mil pais de crianças de 0 a 12 anos perguntando pros pais como é que eu uso, quantas horas usa, que aplicativos acessa, se tem acesso ou não tem acesso, um smartphone e é assustador, assustador. Crianças de 0 a 3 anos. A gente separa por faixa etária. 0 a 3, 4 a 6, 7 a 9, 10 a 12. Então, de 0 a 3 anos, já tem criança com smartphone próprio, assim, 10%. É um negócio, assim, surreal. Como assim? Deve ser um smartphone velho, sem linha. Mas o cara responde na pesquisa que o seu filho de 2 anos tem um smartphone (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023).

Já o site *Por dentro da África* contém um repositório de pesquisa, pois, desde o início, o site teve como propósito conectar academia e jornalismo. O objetivo é dar visibilidade às pesquisas sobre o continente africano, para que elas não fiquem restritas às bibliotecas das instituições de ensino. No repositório do site, há monografias, artigos, teses e dissertações enviadas pelos próprios pesquisadores.

Eu publico, porque até hoje a gente faz isso, e isso é muito bom, porque aí você olha e tem lá a estatística de mil *views*. Não estou falando que mil pessoas leram a pesquisa, mas assim, mil pessoas passaram o olho ali, sabem que aquilo existe, depois elas podem retornar. Então isso para mim foi a maior felicidade, era poder realmente dar um alcance da ciência que é produzida e que realmente a gente sabe que fica muito limitada, assim, a poucos leitores (Entrevistada 27, *Por dentro da África*, 2023).

Da mesma forma, a *Agência Lupa* tem o Achado, um repositório de pesquisas sobre o tema da desinformação. “Então, o grande objetivo é se tornar realmente um lugar em que, assim, bom, se eu quero saber sobre desinformação, eu vou lá no lupa.news e eu encontro o que é verdadeiro, o que é falso, o que está se discutindo sobre desinformação” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Todas as iniciativas acima elencadas, que vão desde as campanhas de solidariedade e visibilidade aos projetos e pesquisas, foram ações que tiveram repercussão em determinados segmentos da sociedade. Elas foram realizadas por iniciativa dos próprios veículos, com a parceria de diversas instituições das esferas públicas e privadas, a exemplo, respectivamente, do apoio da Secretaria de Educação nas formações oferecidas pela *Agência Lupa*, ou da colaboração da Neoenergia na Rede de Comunicadores Comunitários, criada pela ANF. Parte das ações também contou com o engajamento da comunidade, público-alvo desses veículos, como ocorreu com o projeto Lupa nos Golpistas, que recebeu mais de 4 mil denúncias, e com o envio de pesquisas acadêmicas para o site *Por dentro da África*.

Como dito, as ações de impacto na agenda pública contemplam a maioria das práticas dos meios de comunicação alternativos e independentes. Um número muito restrito de iniciativas consegue alcançar a agenda política, por diversos motivos, dentre eles: interesse, a *expertise* na área e devido às demandas das autoridades públicas, como será possível observar na categoria seguinte sobre os Instrumentos de Ação Pública.

6.2 Instrumentos de Ação Pública

O termo ação pública tem sido adotado ultimamente por entender que essas ações envolvem diferentes segmentos da sociedade civil, incluindo a administração estatal. Ou seja, a ação pública, que até pode resultar numa política pública, nem sempre parte do Estado ou governo para a sociedade. Cada vez mais, agentes de diferentes esferas da sociedade têm participado de tomadas de decisões políticas.

Políticas públicas têm abrangência mais restrita na medida em que implicam exclusivamente a intervenção do Estado, ações governamentais, atuação setorial das autoridades etc. Ação pública, por sua vez, se aplica não só à atuação da Administração Estatal, mas também a de outros atores públicos ou privados originários da sociedade civil, que agem conjuntamente em busca de objetivos comuns, sobretudo a efetivação dos direitos sociais (Lascoumes e Le Galès, 2012, p. 13).

Dentre as ações públicas, buscou-se identificar os Instrumentos de Ação Pública (IAPs) adotados pelos meios de comunicação alternativos e independentes. Os IAPs são definidos

como “componentes técnicos, dispositivos, mecanismos e procedimentos que tornam possível a execução e materialização dos projetos governamentais referentes à efetivação dos direitos sociais” (Lascoumes e Le Galès, 2012, pp. 29-30). Esses instrumentos, na perspectiva da Sociologia da Ação Pública, não são neutros. Para Lascoumes e Le Galès (2012, p. 21), eles “são portadores de valor, nutridos de uma interpretação do social e de concepções precisas do modo de regulação considerado”.

Dentre os IAPs identificados nas entrevistas semiestruturadas estão: audiência pública, coalizões, CPMIs e Frente Parlamentar Municipal pela Democratização da Comunicação. Foram ações que chegaram às administrações públicas local ou nacional.

Quadro 12 – Instrumentos de Ação Pública apontados pelos veículos de comunicação alternativos e independentes

IAPS	Veículo	Pauta
Audiência Pública	Mobilize Brasil	Mobilidade urbana, com foco nas calçadas brasileiras
Coalizões	Agência Lupa Boatos.Org	Combate à desinformação nas eleições
CPMI	Agência Lupa Boatos.Org	Combate à desinformação/CPMI das Fake News
Frente Parlamentar Municipal	Portal Desacato	Democratização da informação

Fonte: elaborado pela autora

6.2.1 Audiência Pública

Os representantes do site *Mobilize*, após realizar as Campanhas sobre Calçadas no Brasil, em 2012 e 2019, foram convidados a participar de audiência pública no Congresso Nacional para discutir o tema. Em 2019, a pauta da audiência na Câmara dos Deputados foi o projeto de lei 4881/12 sobre o Pacto Metropolitano de Mobilidade Urbana. As participações em audiências públicas são resultado das duas pesquisas realizadas pelo *Mobilize* sobre Calçadas Públicas no Brasil que, por sua vez, culminaram com a publicação de um relatório final.

No documento, o *Mobilize* informa que o objetivo da campanha foi “avaliar as condições para o caminhar em calçadas mantidas diretamente pelo poder público”, por meio de critérios como acessibilidade, sinalização, conforto e segurança. Chegaram à conclusão de que, dentre 27 capitais brasileiras analisadas, nenhuma alcançou a nota média mínima que era 8,0. Mesmo as cidades mais bem avaliadas ficaram com a média abaixo de 7,0. Eles observaram que quando as calçadas estão sob administração das prefeituras locais, elas apresentam melhores condições. O mesmo não acontece quando estão sob a responsabilidade de

estabelecimentos estaduais e federais. “(...) o que sugere que a proximidade do gestor público proporciona maior controle na qualidade dos passeios e demais infraestruturas” (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2019, p. 25). Um dos gestores do *Mobilize Brasil* acredita que a pesquisa pode ter contribuído pelo menos para colocar o assunto em pauta no meio político.

Nós refizemos a campanha Calçada do Brasil em 2019 e ela teve uma repercussão grande. Tanto em 2012 como em 2019, nós fomos convidados a participar de audiências públicas lá no Congresso, uma vez na Câmara, outra vez no Senado, discutindo esse assunto. No caso dessa última campanha de 2019, houve um chamado específico para discutir esse assunto numa reunião lá no Senado, numa comissão do Senado, que colocou o problema muito claramente. A gente consegue arriscar o verniz do problema, a gente consegue mudar o problema, a gente consegue pelo menos colocar o problema em pauta tanto nos veículos de comunicação como em alguns setores da política, seja no executivo, seja no legislativo e até no judiciário. Então, há gente do Ministério Público que tem atuado para a melhoria de calçadas e combatem, muitas vezes tomando como base documentos que a gente desenvolveu, estudos que a gente fez ou coisas que nós publicamos, às vezes com base em experiências internacionais também. Então, modestamente, eu poderia dizer que a gente mexeu, sim, um pouquinho, a gente conseguiu jogar alguns ingredientes, um pouquinho de pólvora nessa batalha, mas tem muito mais a ser feito, sem dúvida (Entrevistado 23, *Mobilize Brasil*, 2023).

Quando se trata de ação pública, Mazeaud e Nonjon (2021) apontam que os atores intermediários acessam a esfera pública por interesses, no caso de *lobbies* e advocacia de uma causa, ou a convite de autoridades públicas devido a *expertise* e histórias de vida desses agentes.

No caso do *Mobilize Brasil*, percebe-se o engajamento, por meio de pesquisas e denúncias, com relação ao tema calçadas no Brasil. O *Mobilize* tem forte preocupação com a mobilidade urbana. A demanda de participação na audiência pública partiu dos órgãos públicos. O que fez diferença foi o impacto das campanhas realizadas pelo *Mobilize* em todo o País, com repercussão em veículos de comunicação, mas também nas administrações públicas locais que solicitaram consultorias do veículo de comunicação, não somente sobre calçadas como também sobre outras questões relacionadas à mobilidade urbana.

Essa interface se dá pelas redes sociais, mas também por e-mail e, às vezes, até com prefeituras que entram em contato conosco, algumas prefeituras, pedindo ajuda para resolver problemas específicos. Lembrei agora que, durante a pandemia, vários sistemas de transportes coletivos das cidades, principalmente cidades pequenas, entraram em colapso porque diminuiu muito o número de passageiros e esses sistemas de transportes eram alimentados basicamente pela tarifa paga pelo passageiro. Com a saída do passageiro, as empresas começaram a abandonar o sistema de transporte público. Muitas cidades entraram em contato conosco pedindo ajuda sobre o que fazer, como resolver o problema (Entrevistado 23, *Mobilize*, 2023).

6.2.2 Coalizões

É difícil ser preciso quanto ao início das polarizações no Brasil e a disseminação de desinformação, sobretudo em períodos eleitorais. Mas há alguns marcos importantes: as eleições de 2014, quando o candidato à presidência da República, Aécio Neves, questionou o resultado das urnas eletrônicas; o *impeachment* da então presidente da República, Dilma Rousseff, em 2016; a prisão do ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e a eleição do presidente da extrema direita Jair Bolsonaro, em 2018. A ascensão e o desmoronamento da Operação Lava Jato (de 2014 a 2021); a eleição de Lula em 2022; pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2022. Nesse período, o aplicativo de envio e recebimento de mensagens *WhatsApp* passa a exercer um papel determinante na disseminação da desinformação.

Também nesse período, diversas iniciativas de combate à desinformação surgiram e aprimoraram seus trabalhos. A *Agência Lupa*, por exemplo, surgiu em 2015 como uma agência de checagem. Mas entre 2020 e 2021, de acordo com a Entrevistada 3, foi feita uma revisão do modelo de negócios da agência, o que mudou o conceito de agência de checagem para plataforma de combate à desinformação. “(...) a gente estabeleceu a *Lupa* não sendo mais uma agência de checagem, nem uma agência de notícias especializada em checagem, mas sim uma plataforma de combate à desinformação através do jornalismo e da educação midiática” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Um pouco antes do aparecimento da *Agência Lupa*, surgiu o site *Boatos.Org*. Conforme explica o Entrevistado 7, a finalidade do site é esclarecer informações falsas veiculadas na internet, ajudando, de forma didática, as pessoas a distinguirem entre uma informação falsa e verdadeira.

Os dois sites, durante períodos eleitorais, começaram a fazer coalizões com mídias do mesmo nicho e com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). De acordo com o Entrevistado 7, as coalizões têm como foco a checagem de *fake news*. As parcerias podem ser pontuais, como a que ele fez com a *Agência Lupa* em 2018, no primeiro turno das eleições, ou com outros sites e órgãos públicos. No segundo turno daquele ano, a parceria se estendeu para outros veículos do mesmo nicho como *Aos Fatos*, *Comprova*, *Ué Fatos*. “E, a partir daí, em 2020, a gente acabou sinalizando entre esses sites, mais o TSE, uma parceria também de checagem sobre *fakes news* nas eleições, tudo de caráter gratuito” (Entrevistado 7, *Boatos.Org*, 2023).

Nas eleições de 2020, a coalizão envolveu nove agências de checagem, entre elas a *Lupa* e *Boatos.Org*; o TSE e os 27 tribunais regionais eleitorais. Na ocasião foi lançado o site *Fato*

ou Boato, “com o objetivo de averiguar a veracidade de informações envolvendo o processo eleitoral brasileiro disseminadas por meio das redes sociais”²⁷. Segundo informações do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em dois meses de existência a rede desmentiu 69 informações com conteúdos falsos. “Em 2020, a maioria dos boatos propagados nas redes questionou a segurança das urnas eletrônicas e a fidedignidade dos resultados das eleições, todos prontamente desmentidos pelas participantes da coalizão”²⁸.

Em 2022, a dinâmica se repetiu e os veículos envolvidos também compartilharam as checagens entre si. A Entrevistada 3 destaca que nas eleições de 2022, o grupo foi constituído por “nove plataformas que se dedicaram à checagem, ou sites que se dedicam à checagem dentro de veículos maiores, em uma coalizão voltada para a integridade eleitoral, em colaboração com o TSE” (Entrevistada 3, *Agência Lupa*, 2023).

Em 2024, o TSE divulgou relatório no qual aponta os resultados das ações adotadas pelo órgão para combate à desinformação durante as eleições de 2022. O documento faz referência aos resultados das ações da coalizão. “Coalizão para checagem – Eleições 2022: foram publicados 252 conteúdos ao longo de 2022, sendo 112 matérias verificadas pela Justiça Eleitoral e outras 140 pelas agências de checagem” (TSE, 2022, p. 10).

Ainda de acordo com informações do relatório, a coalizão atua junto ao site *Fato ou Boato*, que teve mais de cinco milhões de acessos em 2022. No período de um ano, foram publicadas 214 matérias no site. “Essas matérias conduzem a um conjunto de 198 conteúdos checados pelas agências participantes da Coalizão e esclarecimentos da Justiça Eleitoral, o que representa um aumento de 167% em relação a 2020, quando foram apenas 74 publicações” (TSE, 2022, p. 16).

6.2.3 CPMI

Em 2019, o Entrevistado 7 foi convidado a participar, como especialista, da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News*. A sessão contou com representantes de outros dois sites de combate à desinformação, o *e-Farsas* e o *Comprova*, e da Associação das Empresas de Tecnologia da Informação (Assespro). Na ocasião, o Entrevistado 7 apresentou o posicionamento do *Boatos.Org* com relação à propagação das *fake news*, propondo possíveis soluções. No site do *Boatos.Org*, o Entrevistado 7 publicou o que seria a sua fala durante a

²⁷ Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/rede-de-checagem-desmentiu-69-noticias-falsas-relacionadas-ao-processo-eleitoral/>

²⁸ Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/rede-de-checagem-desmentiu-69-noticias-falsas-relacionadas-ao-processo-eleitoral/>

sessão e fez uma consulta pública, por meio de formulário, para que o leitor pudesse enviar sugestões. Na ocasião, o Entrevistado 7 explicou que as *fake news* não se limitam ao âmbito político-partidário, mas alcançam várias outras áreas como a da segurança, saúde e educação, por exemplo. Ele falou sobre as características das *fake news* e o caminho criado para a sua propagação. Destacou a importância das agências de checagem e a preocupação com o papel das plataformas digitais diante da desinformação. Fez, ainda, ponderações sobre a questão da criminalização das *fake news*, ressaltando o papel da educação. O discurso do Entrevistado 7, também consta no relatório final da CPMI das *Fake News*, que possui mais de 600 páginas.

Em 2019, então, de certa forma, ali eu pude passar meu posicionamento. Eu não sei até que ponto o que eu passei e que entre em consonância, inclusive com o que outras pessoas que trabalham com checagem também pensam. Algumas coisas em consonância, outras em dissonância, porque nem todo mundo é igual, claro. Eu não sei até que ponto isso vai influenciar no próprio texto final do projeto, mas eu acho que acredito que a junção das nossas vozes, sim, teve alguma influência em alguns pontos, sabe? Do que está sendo estudado. Como, por exemplo, a questão do próprio olhar que eles têm para as plataformas digitais e da não criminalização, desculpa a palavra, não criminalização descriminalizada de quem compartilha informação falsa. Assim, inicialmente eu acreditei que eles estavam indo para um viés mais de criminalização e eu acho que não é esse ponto. Acho que tem que se punir, mas eu acho que tem muita gente que precisa ser educada e não punir situações (Entrevistado 7, *Boatos.Org*, 2023).

Dentre as agências de combate à desinformação que também participaram como especialistas da CPMI das *Fake News* está a *Agência Lupa*. Entretanto, convém apontar que, no decorrer da entrevista semiestruturada, a Entrevistada 3 não mencionou esta ação. No relatório final da CPMI foi possível encontrar seu discurso, que não foi muito diferente da fala do Entrevistado 7. A representante da Agência Lupa reforçou também a importância da educação no combate à desinformação.

Por fim, eu e a equipe de diretores da Lupa, a equipe de jornalistas que trabalham na Lupa, acreditamos fortemente que a solução para lidarmos com esse fenômeno passa muito mais pela educação do que pela criminalização do que nós convencionamos chamar de *fake news*. A Lupa tem um farto material educativo e, como eu já disse antes, oferece treinamentos sobre checagem de fatos e sobre desinformação. Nós entendemos que precisamos de mais checadores em várias partes do País e que qualquer um pode fazer checagem; não é necessário ser jornalista para verificar um conteúdo recebido em canais de comunicação (Congresso Nacional, 2022, p. 324).

6.2.4 Frente Parlamentar Municipal

Esta foi também uma ação muito específica da qual participou o *Portal Desacato*, de Santa Catarina. Dentre os veículos entrevistados, o *Desacato* foi o que mais demonstrou, inclusive em termos práticos, preocupação com a questão da democratização da comunicação,

da informação e da soberania comunicacional. Para o Entrevistado 28, um dos responsáveis pelo portal, a soberania comunicacional importa tanto quando a territorial, a alimentar, a energética. “E cada vez, perante as Big Tech e demais, é mais importante. Sem entender a necessidade da soberania comunicacional, você tem dificuldade de entender de fato o que é democratização da comunicação” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023). Por isso, para o Entrevistado 28 não fez muito sentido realizar uma Conferência da Comunicação, sendo que estavam presentes os representantes dos maiores grupos comunicacionais do Brasil. “Primeiro, você não pode falar de democratização da comunicação como se fez na Conferência Nacional de Comunicação numa mesa multipartite, onde estão os donos de tudo. E seu voto vale igual” (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023). Neste momento, o Entrevistado 28 recorda a distribuição de recursos financeiros que beneficia determinados grupos em detrimento de outros e afirma que se recebesse 0,5% do que recebe uma repetidora da Globo, o portal já se tornaria uma mídia perigosa.

Primeiro, porque desvenda um Brasil ou outro, que não é aquele que a Globo e as repetidoras caricaturizaram, e todo mundo assim. Segundo, desvenda uma intelectualidade outra que não é da Folha de S. Paulo. Terceiro, coloca a pessoa perante o espelho, o espectador, o público perante o espelho, ele como ele é, não como ele foi caricaturizado. E aí ele vira perigoso, obviamente. Sua demanda é maior, porque a fome não é uma fatalidade, é uma decisão política. A violência não é uma fatalidade, é uma decisão política. Entende? E por aí vai (Entrevistado 28, *Portal Desacato*, 2023).

Logo, para o Entrevistado 28, democratizar a comunicação vai além de respeitar o direito humano das pessoas de serem emissoras e receptoras, significa “dar condições iguais dentro das assimetrias”. Foi com o objetivo de discutir o papel dos veículos alternativos e independentes de Florianópolis e as mais diferentes questões relacionadas à democratização da comunicação que, em novembro 2018, foi criada, na Câmara Municipal da capital, a Frente Parlamentar Municipal pela Democratização da Comunicação. A Frente foi proposta e assinada por alguns vereadores, mas construída junto aos veículos independentes da cidade, dentre eles o *Portal Desacato*. Na oportunidade, foram realizados vários seminários. Ao todo, segundo o *Portal Desacato*, participaram 17 entidades. Porém, conforme o Entrevistado 28, o debate não avançou mais devido a dois motivos. Primeiro, por ser o *Portal Desacato* uma cooperativa que precisava de CNPJ para tentar emplacar, de alguma forma, algum projeto de lei. Quando o *Desacato* conseguiu o CNPJ só foi possível trabalhar a primeira fase da Frente Parlamentar, que foi a realização dos seminários. Logo depois veio a pandemia, que silenciou a discussão.

O *Portal Desacato* não foi o único veículo a mostrar preocupação com a questão da democratização da comunicação. Todos os outros veículos se posicionaram de alguma forma

com relação a este tema. Entretanto, dentre os entrevistados, foi o que conseguiu alcançar a esfera pública local com uma temática que é tão sensível, visto que incomoda os donos da mídia tradicional que, por sua vez, exercem forte influência nesses meios políticos.

Apesar de não ter conseguido grandes avanços, entende-se que esta Frente Parlamentar foi um marco no debate sobre a democratização da comunicação no âmbito local. Após a pandemia, o *Portal Desacato* voltou a promover encontros sobre a democratização da comunicação, como o seminário sobre comunicação antifascista, com o objetivo de mobilizar a comunicação independente no Estado de Santa Catarina.

6.3 Redes de Apoio

A primeira fonte de incerteza da Sociologia das Associações, segundo Latour (2012), é a de que não existem grupos, mas formações de grupos. O social se dá a partir destas construções e desconstruções de laços entre actantes humanos e não humanos. Essas formações não são sólidas, mas fluidas, estão em constante movimento, sendo e gerando ações e transformações. Essas associações acontecem no movimento e envolvem diferentes actantes.

No decorrer das entrevistas semiestruturadas, percebeu-se o quanto os meios de comunicação alternativos e independentes se articulam entre eles e com outras entidades para tentar transformar uma realidade. A quantidade e a diversidade de organizações envolvidas surpreendem e variam de acordo com o segmento do veículo e o seu poder de influência naquele meio. Há os mais diferentes actantes envolvidos com esses meios de comunicação, desde atores coletivos públicos a privados. São actantes humanos e não humanos. Nesta subcategoria, foram indicados os actantes mencionados nos relatos sobre as ações, mas também outros importantes que foram apontados no decorrer das entrevistas, sobretudo quando perguntados se participavam de alguma rede de apoio no âmbito da comunicação/jornalismo alternativo e independente. Como são muitos os actantes mencionados, foram selecionados somente aqueles dos quais foi possível obter um pouco mais de informação, nas falas dos entrevistados, sobre suas atuações juntos aos meios de comunicação alternativos e independentes.

6.3.1 Actantes da esfera pública

Na primeira classificação, estão os actantes públicos, representados por instituições como secretarias de Educação, de Cultura locais até órgãos estatais importantes como o Congresso Nacional, Ministério Público, Tribunal Superior do Trabalho e câmara municipal.

Figura 13 – Actantes públicos envolvidos nas ações dos meios de comunicação



Fonte: elaborado pela autora

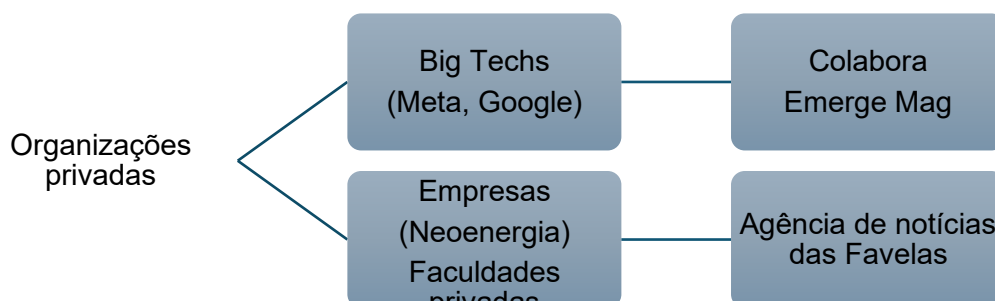
Atuar junto às instituições públicas é um movimento importante para estes meios que disputam espaço na agenda pública e política. Ações interessantes saíram dessas parcerias, como o projeto de pesquisa desenvolvido pela *Agência de Notícias das Favelas* sobre saúde mental na periferia, ou as formações promovidas pela *Agência Lupa* junto às escolas públicas do Rio de Janeiro. O site *Porvir* também desenvolveu o projeto Escola dos Sonhos junto às escolas públicas do Estado de São Paulo.

Numa outra instância, estão instituições como Congresso Nacional, Ministério Público, TSE, câmara municipal. As campanhas sobre calçadas públicas no Brasil, promovidas pelo site *Mobilize*, culminaram com audiências públicas na Câmara e Senado. Por sua vez, a *Agência Lupa* participou de coalizão de combate à desinformação durante às eleições de 2018 junto com o TSE e outros veículos alternativos e independentes.

6.3.2 Actantes da esfera privada

No âmbito das organizações privadas, foi encontrado um número bem menor de empresas brasileiras envolvidas com as ações dos veículos alternativos e independentes de comunicação. O envolvimento muitas vezes está relacionado à forma de sustento, restringindo-se às publicidades veiculadas nesses sites. Por outro lado, as plataformas digitais ocupam um espaço importante no existir desses veículos, muito embora seja uma questão controversa porque há inúmeros desafios, sobretudo no que diz respeito ao alcance dos conteúdos devido à política dos algoritmos.

Figura 14 - Actantes privados envolvidos nas ações dos meios de comunicação



Fonte: elaborado pela autora

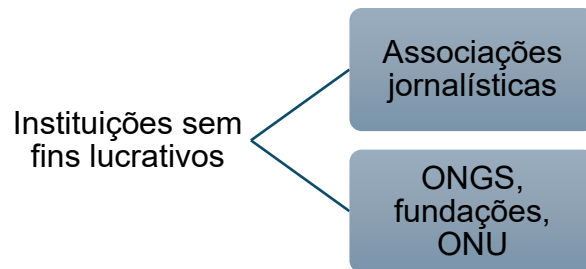
A Neoenergia foi mencionada pela *Agência de Notícias das Favelas*. A parceria ocorreu com o desenvolvimento do projeto da Rede de Agentes Comunitários (RAC), ocorrido em algumas cidades brasileiras, em faculdades particulares. Somente neste projeto, há a ação de três actantes: a ANF, a Neoenergia e as faculdades particulares. O projeto, como já mencionado no relato da ação, visa a formar agentes comunitários de comunicação. Inclusive, a iniciativa já foi agraciada com o Prêmio Nacional de Mídia Livre, promovido pelo Ministério da Cultura.

Com relação às plataformas digitais, destacam-se Meta e Google. Dentre as ações relatadas, apenas uma foi patrocinada pela Meta. Diz respeito à formação promovida pelo site *#Colabora* que realizou, em 2022, o projeto de capacitação destinado a estudantes e jornalistas negros, indígenas, LGBTQIA+. Entretanto, observou-se que Meta e Google agem por meio de premiações. O *Emerge Mag*, por exemplo, disse ter recebido prêmios de ambas as plataformas. Ressalta-se, ainda, que ambas as plataformas são também forma de sustento desses veículos. Mesmo na ala que se considera mais progressista, há sites que se beneficiam desse tipo de parceria.

6.3.3 Instituições sem fins lucrativos

Dentre as organizações mais presentes nas ações dos meios de comunicação alternativos e independentes estão as instituições sem fins lucrativos nacionais e, até mesmo, internacionais. Há associações jornalísticas, ONGS, fundações e até organismos internacionais, como é possível observar na figura 4.

Figura 15 - Instituições sem fins lucrativos que atuaram como actantes



Fonte: elaborado pela autora

Com relação às associações jornalísticas, a Associação de Jornalismo Digital (AJOR) é uma das organizações mais citadas pelos entrevistados, o que faz sentido pois a maioria dos veículos que participou da pesquisa é associado da AJOR. A instituição reúne mais de cem associados, a maioria são veículos alternativos e independentes. De acordo com o Entrevistado 8 Vieira (*Colabora*, 2023) e que participou do processo de fundação da AJOR, “as organizações jornalísticas mais premiadas do País são a mídia independente. Se você somar, é desse grupo que saem os prêmios Vladimir Herzog, o prêmio Petrobras, o prêmio Gabriel Garcia Marques, de qualidade jornalística”.

O Entrevistado 30, da Revista *O Grito*, define a AJOR como “uma associação superdemocrática, aberta, sem fins lucrativos, com uma gestão compartilhada, com um conselho bem organizado”. Para ele, a associação jornalística reconhece o trabalho dos meios independentes e fala para a sociedade sobre a importância do jornalismo digital.

Das associações que não fazem parte da AJOR, têm-se: *O Cafezinho* e *Portal Desacato*. Estas duas integram outra organização sobre meios de comunicação alternativos e independentes que é o Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé. O Seminário sobre Meios Independentes de comunicação promovido pelo *Portal Desacato* foi realizado em parceria com o Centro Barão de Itararé.

Além dessas duas instituições, outra que aparece nos relatos é a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI). Alguns dos jornalistas entrevistados, inclusive, já participaram de cursos oferecidos pela ABRAJI. O Entrevistado 1, do site *100Fronteiras*, fez um curso da ABRAJI sobre jornalismo local sustentável.

Eu lembro de um curso que foi essencial, liderado pelo Sérgio Littke, da ABRAJI, o curso de jornalismo local sustentável. Foi Deus, foi o universo que em 2019 colocou na minha cabeça e falou assim, olha, coloca toda a organização para fazer esse curso em tempo de trabalho, porque ele é muito importante. Eu vi que era um conteúdo muito bom, era excelente aquele curso. Então a gente fez no final de 2019 para o começo de 2020, toda a redação fez esse curso de jornalismo local sustentável (Entrevistado 1, *100Fronteiras*, 2024).

Em 2022, o *Instituto Mulheres Jornalistas* (IMJ) fez um relatório junto com a ABRAJI e a Unesco sobre violência de gênero contra a imprensa na internet. O papel do IMJ, segundo a Entrevistada 16, foi apresentar os casos de violência.

Então a gente participou desse relatório, foi muito legal, a ABRAJI nos convidou, então a gente achou que seria um papel importante para gente estar dentro desse relatório, a gente conseguiu levar vários casos, né, esse foi nosso papel levar casos para dentro desse relatório, para montar estatística e tal, a gente não expôs as pessoas, a gente levou casos (Entrevistada 16, *Instituto Mulheres Jornalistas*, 2023).

Os sindicatos de jornalistas também foram apontados como actantes pelos entrevistados. O *Portal Desacato*, por exemplo, realiza a premiação Gustavo de Lacerda em parceria com o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina. Além disso, o Seminário de Comunicação Antifascista, ocorrido em 2023, foi realizado em parceria com o Sindicato local e o Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, outra associação jornalística importante quando se fala sobre meios alternativos e independentes de comunicação. Dos 33 entrevistados, apenas dois veículos fazem parte do Barão de Itararé: *Portal Desacato* e *O Cafezinho*.

Essas associações jornalísticas desempenham um papel relevante para os meios alternativos e independentes, sobretudo no âmbito da capacitação desses profissionais, mas também no estabelecimento de uma aproximação e diálogo entre as mais diferentes iniciativas. Elas oferecem congressos, seminários, cursos, mas também apoiam muitos eventos promovidos pelos meios.

Para além das associações jornalísticas, muitos entrevistados apontaram parcerias com ONGs e fundações. O site *O Joio e o Trigo* não queria parcerias com empresas privadas e órgãos públicos. Buscaram parcerias em associações da sociedade civil. Inicialmente, tiveram o apoio e incentivo da ONG Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) e da Fundação Fiocruz para o lançamento do livro sobre o trabalho infantil na indústria de cigarros. Posteriormente, passou a ser financiado pela fundação alemã Henrique Böll.

A nossa ideia era tentar um financiamento de organizações da sociedade civil. E não tentar nem empresas privadas clássicas e nem poder público. O nosso caminho era esse desde o começo. E aí a ACT aparece e nos abre. Vamos lá, vamos continuar. A gente tomou um monte de porta na cara nesse caminho. Na própria Böll, inclusive, no início do projeto, e depois eles acabaram, como tinham nossos contatos, quando viram que o projeto estava se afirmando, se interessaram, né? (Entrevistado 26, *O Joio e O Trigo*, 2023)

Com o passar dos anos, *O Joio e o Trigo* aumentou sua rede de apoio e parcerias para outras organizações da sociedade civil que buscam o site para realizar projetos em comum, a

exemplo do Ibirapitanga, Serrapilheira, Alana, dentre outras instituições. De acordo com o Entrevistado 26, trata-se de “um arco grande de organizações sociais de civil com perfis que eu diria que variam da esquerda até a centro esquerda, pensando no espectro político” (Entrevistado 26, *O Joio e o Trigo*, 2023).

Segundo o Entrevistado 26, as parcerias com organizações da sociedade civil são diversas em termos de temática, mas que, ideologicamente, são instituições mais de esquerda. Embora a proximidade maior ocorra com entidades que tratem de questões relacionadas à saúde e à alimentação, ultimamente, conforme relata, o leque foi ampliado para a área dos direitos humanos, apesar da dificuldade de se inserir nesse campo, devido ao fato de a alimentação não ser vista como um direito humano. “Porque a gente se apresentava para organizações de direitos humanos que viam o direito humano clássico, especialmente violência do Estado etc. Mas não enxergavam que a alimentação pudesse entrar nessas abordagens sobre poder privado” (Entrevistado 26, *O Joio e O Trigo*, 2023).

A Fiocruz foi outra instituição do terceiro setor que apareceu mais de uma vez. A *Agência de Notícias das Favelas*, por exemplo, realizou o projeto de pesquisa sobre saúde mental nas favelas em parceria com a Fiocruz. Da mesma forma, o site *Colabora* contou com apoio da Fiocruz para construir a reportagem sobre a chegada da Covid nas favelas, quando o assunto ainda estava restrito à Europa.

Por fim, têm-se a ONU e seus organismos, como Unesco, que aparecem muito no âmbito das premiações, a exemplo do IMJ. “A gente não tem um reconhecimento do público igual *Mídia Ninja*, mas a gente tem dois prêmios da ONU. Então tu vai te caracterizando assim” (Entrevistada 16, *Instituto Mulheres Jornalistas*, 2023).

6.4 Considerações sobre a segunda dimensão

A dimensão sobre Práticas Democráticas apresenta como os veículos de comunicação alternativos e independentes colocam-se em movimento. De um modo geral, espera-se que um meio de comunicação atue, sobretudo, no âmbito da informação. Ter outras ações para além disso não seria necessariamente uma obrigação. Mas, na verdade, o que se vê é que esses veículos, talvez por atuarem em nichos e se especializarem em determinados temas, acabam tornando-se referências como acontece com o *Porvir*, com atuação direta e exclusiva na área da educação; a *Agência Lupa* e o *Boatos.Org*, no combate à desinformação; *InfoAmazônia*, *Eco Nordeste*, *InfoSãoFrancisco*, no que diz respeito ao meio ambiente; o *Mobilize Brasil*, na

questão da mobilidade urbana; a revista *O Grito* na cultura local alternativa de Pernambuco, dentre outros.

Mapear essas ações torna-se importante, pois mesmo diante de tantos desafios enfrentados como a questão do sustento, da abrangência, da falta de estrutura, esses veículos seguem agindo. Por isso podem ser entendidos como actantes, como mediadores e não como meros atores intermediários, como propõe a Teoria do Ator-Rede.

Como já era esperado, a maioria das ações é voltada para a questão da informação e se concentra na subcategoria “Produção de Conteúdo”. São reportagens, vídeos, áudios, posts para redes sociais digitais produzidos com a finalidade de pautar a sociedade sobre determinados temas. Mas o que chamou a atenção são as outras ações, embora muitas vezes pontuais, de engajamento desses meios com outras instituições, como ocorre com a ANF que promove encontros para a formação da Rede de Comunicadores Comunitários em parceria com uma empresa privada como a Neoenergia. Este caso específico é interessante pois, de alguma forma, rompe com o conceito de comunicação comunitária de que não pode haver vínculos com o mercado, como ocorre com as rádios e TVs comunitárias, pois isso poderia descaracterizar a definição de comunitário. Embora a ANF não seja uma emissora de rádio e televisão submetida às leis da comunicação comunitária, ela se apresenta como um veículo comunitário que atua, sobretudo, no meio digital, mas que realiza diferentes projetos e pesquisas com a finalidade de democratizar a informação e a comunicação nas favelas, nos bairros mais pobres de diferentes cidades brasileiras. Realizar ações como essas sem parcerias seria bastante desafiador. Além da Neoenergia, a ANF fez pesquisas com a Fiocruz, por exemplo. Essas cooperações dão credibilidade às ações promovidas, tornando-as realizáveis.

O fato de algumas ações estarem voltadas para o sustento desses veículos não deslegitima suas práticas. É o caso de algumas premiações, que às vezes tem dupla finalidade como reconhecer o trabalho do veículo, mas também conceder-lhes algum tipo de recurso financeiro. Ou, ainda, dos eventos como acontecem com os sites *100Fronteiras* e o *Mobile Time*. O *100Fronteiras* organiza eventos como mais uma possibilidade de sustento mas, ao mesmo tempo, visa a integrar as comunidades da tríplice fronteira: Foz do Iguaçu, Porto Iguaçu e Punta del Leste. O *Mobile Time* está entre os sites que mais promove esse tipo de iniciativa, sendo a maioria voltada para representantes de grandes corporações no campo da tecnologia. Foi também uma forma de sustento encontrada, visto que o site detém uma *expertise* não muito comum entre os veículos registrados neste estudo. Em contrapartida realiza pesquisas que embasam suas reportagens. “O jornalismo sustenta os eventos com conteúdo credibilidade e

divulgação dos eventos. É graças ao jornalismo que eu consigo saber quais são os temas quentes para levar para os meus eventos” (Entrevistado 22, *Mobile Time*, 2023).

Também foi interessante notar a categoria sobre produção de materiais didáticos e de conscientização, visto que há algum tipo de impacto nas escolas, universidades e editoras que procuram utilizar os conteúdos produzidos por esses veículos de comunicação alternativos e independentes no ensino. Destacam-se aqui o *#Minha Brasília*, com conteúdos feitos sobre a capital do Brasil, e o *Por dentro da África*, que possui reportagens publicadas em livros didáticos. No caso do *#Minha Brasília*, o criador da página relatou ser constantemente convidado para ministrar palestras nas escolas.

O projeto A Escola dos Sonhos, do Instituto Porvir, impressiona pelo engajamento de estudantes e professores de diferentes escolas públicas. Embora tenha sido uma iniciativa do Instituto, o projeto não foi construído somente por ele, mas por discentes e docentes de escolas públicas. Esta questão também tem a ver com as premissas da democratização da informação e da comunicação, pois implica a pluralidade e a participação de cidadãos.

Essas ações são tão importantes quanto aquelas que conseguem alcançar o poder político, como os IAPs. Para chegar a um nível de um Instrumento de Ação Pública faz-se necessário ter interesse de adentrar a esfera política, mas não só. Na maioria das vezes, a demanda parte da administração pública. Foi o que aconteceu com a audiência pública, da qual integrantes do site Mobilize Brasil participaram. Assim também com a coalizão durante as eleições, encabeçada pelo TSE, e a CPMI sobre as *Fake News*. Nesses casos, os veículos de comunicação foram convidados a participar devido às suas histórias e *expertises* nas respectivas áreas de atuação.

O mesmo ocorreu com a Frente Parlamentar instalada na Câmara Municipal de Florianópolis. A iniciativa contou com a assinatura de mais sete parlamentares. Mas teve o engajamento direto de veículos de comunicação alternativos e independentes locais, dentre eles o *Portal Desacato*.

Ressalta-se, entretanto, que no caso dos Instrumentos de Ação Pública, os movimentos já ocorriam. O debate sobre o combate à desinformação, por exemplo, já existe há algum tempo. Entretanto, a primeira coalizão com um órgão público só ocorreu em 2018. Da mesma forma aconteceu com a CPMI sobre as *Fake News* realizada em 2022. Essa situação segue o caminho proposto por Lascoumes e Le Galès (2012). Primeiro tem-se o problema público para depois se alcançar a agenda política. O fato é que a agenda política se fundamenta em situações muitas vezes mobilizadas por instituições externas à administração pública. Por isso, a importância

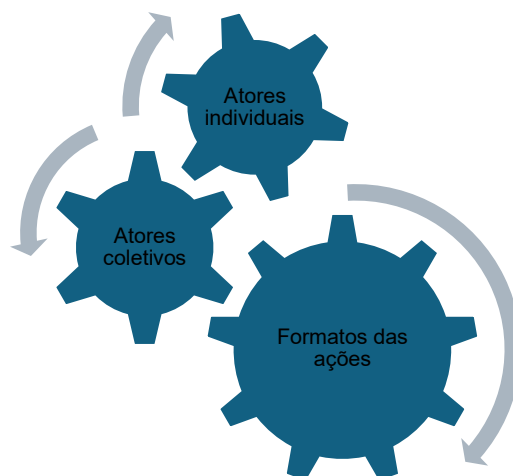
dessas ações dos veículos de comunicação alternativos e independentes. A maioria dos entrevistados aborda temas de interesse público com foco nos direitos humanos e na democratização da informação, procura dar visibilidade a questões silenciadas e a grupos sub-representados na mídia tradicional brasileira. Mesmo que não consigam alcançar a administração pública, são capazes de emplacar a discussão de temas de interesse público em meio a seus grupos.

Não é possível mensurar cada ação aqui analisada. Mas dá para ter uma noção dos impactos de algumas delas, a exemplo, novamente, da Escola dos Sonhos, projeto realizado pelo Instituto Porvir, que engajou estudantes e docentes na busca por uma escola melhor. Ou no caso da *Agência Lupa* com as formações, também junto a instituições de ensino, com a finalidade de combater a desinformação por meio da educação.

Vale destacar a forma como essas ações ocorrem por meio, por exemplo, de campanhas, projetos, formações, eventos, audiência pública, CPMI, coalizão, da criação de uma Frente Parlamentar. Embora nem todos sejam Instrumentos de Ação Pública, por não conseguirem chegar na administração pública, percebe-se que a maneira como os temas são abordados não é neutra. São recursos que colocam essas instituições envolvidas em movimento. São os objetos ou não humanos que agem e fazem agir, de acordo com a TAR (Latour, 2012; Lemos, 2013). Uma formação é uma ação que também faz agir, assim como um evento, uma audiência pública, uma coalizão dentre outras iniciativas já citadas.

Estar em ação, conforme autores da TAR, como Latour (2012) e Lemos (2013), significa também esse movimento marcado por aproximações e deslocamentos dos actantes. É como uma engrenagem na qual cada parte é constituída um actante humano ou não humano. Esse não humano pode ser o formato em si da ação, mas também agentes como instituições representativas, como ocorreu na maioria das ações nas quais os meios de comunicação alternativos e independentes estiveram engajados.

Figura 16 – Formação de grupos



Fonte: elaborado pela autora

Os atores individuais foram pouco relatados pelos entrevistados. São também colaboradores, principalmente voluntários, que contribuem de alguma forma para os veículos. Já os atores coletivos foram bastante mencionados mesmo quando a pergunta da entrevista semiestruturada não era sobre a ação. Merecem destaque as instituições do terceiro setor, mais frequentemente indicadas, como a Associação de Jornalismo Digital, que reúne parte dos veículos que participaram deste estudo. A AJOR é uma forte rede de apoio que não só estimula a existência desses meios como também dá suporte em diferentes sentidos, oferecendo cursos de capacitação e de troca de experiências, divulgando as ações desses veículos e incentivando essa formação de grupo.

As associações jornalísticas estão, de alguma forma, tentando apoiar essas iniciativas. Foram mencionados o Centro de Estudo Barão de Itararé e a ABRAJI, mas também os sindicatos de jornalistas.

Fora do meio da comunicação têm-se, ainda, instituições sem fins lucrativos como a Fundação alemã Heinrich Böll que patrocina mais de um veículo de comunicação alternativo e independente. A ONU também tem papel significativo neste meio, sobretudo com as premiações, que colaboram também para o sustento desses veículos.

No âmbito da parceria com instituições públicas, destacam-se as instituições de ensino que demonstram interesse no trabalho desses veículos, seja por meio da publicação de uma reportagem em um livro, pela formação ocorrida nas escolas ou projetos de pesquisa. Mesmo que o veículo não tenha uma atuação específica na área da educação, ele ainda pode desenvolver

algum tipo de atividade junto a docentes e discentes de escolas e universidades públicas e particulares, como ocorre com a *Agência Lupa* e o *InfoAmazônia*.

Ainda, instituições públicas como TSE e Congresso Nacional colocam mais em evidência a pauta abordada por esses meios de comunicação. Dão credibilidade também junto à sociedade, visto que muitos veículos são ainda desconhecidos da maioria da população.

Por outro lado, percebeu-se que a parceria com empresas privadas é muito importante, sobretudo na questão do sustento. Embora muitos veículos se mantenham por meio da publicidade, pouco se vê essa parceria no âmbito dos projetos, das ações.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o começo deste estudo, a proposta era entender como acontecem as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes, com foco no resultado desses movimentos. Mas, logo, percebeu-se que mensurar os impactos seria algo praticamente intangível que nem os próprios veículos dariam conta de responder. Por isso, a tese limitou-se a analisar quais são essas ações que se alinham com as práticas e princípios democráticos, sobretudo por ter sido desenvolvida num período em que a própria democracia, não só no País como no mundo, tem sido colocada em questão.

Especificamente no Brasil, houve forte crise política, marcada pela derrocada da ala política progressista, com o *impeachment* da primeira mulher presidente da República, a ex-presidente Dilma Rousseff; a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva; e a ascensão da extrema direita ao poder, com a eleição de Jair Bolsonaro. Todos esses episódios importantes, da forma como ocorreram, geraram uma crise democrática em um País onde a democracia ainda está em fase de amadurecimento, de fortalecimento. Essa crise ainda foi agravada pela pandemia da Covid-2019, que matou, somente no Brasil, mais de seiscentas mil pessoas, e durante a qual o ex-presidente da República Jair Bolsonaro demonstrou pouca sensibilidade para com as vítimas e seus familiares, fazendo pouco caso de um dos maiores desafios de saúde pública do País com discursos, comportamentos e decisões que intensificaram ainda mais o problema.

Foi nesse período, como mostrado na revisão de literatura desta pesquisa, que muitos meios de comunicação alternativos e independentes começaram a aparecer. Alguns, inclusive, destacaram-se com cobertura diferenciada sobre as diversas manifestações sociais ocorridas neste intervalo de tempo. Pode-se afirmar que dois fatores contribuíram para o surgimento desses meios entre meados de 2013 a 2019: 1) a eclosão e consolidação das redes sociais digitais no Brasil (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram etc.) como espaço que permite com que consumidores de informação possam também ser produtores de conteúdo; 2) alguns desses veículos nascem como uma forma de resistência não somente aos conglomerados de mídias tradicionais e digitais, mas à crise política estabelecida no País.

Inicialmente, o que chamou a atenção neste estudo foram ações como as coberturas feitas das manifestações sociais de 2013 e 2016 por coletivos de mídia independente como *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres* ou, mais adiante, com as denúncias feitas pelo *The Intercept* com relação à Operação Lava Jato, chamada de Vaza Jato, com forte impacto no âmbito político brasileiro. Entretanto, ao se fazer um primeiro levantamento de dados sobre esses meios de

comunicação alternativos e independentes, percebeu-se a imensa diversidade de veículos existentes no ambiente digital. A maioria deles desconhecidos e até mesmo ignorados no âmbito das pesquisas sobre meios de comunicação alternativos e independentes no Brasil. Ao se deparar com essa variedade de mídias, logo veio a pergunta: mas quem são esses meios de comunicação alternativos e independentes? Como eles podem ser definidos? Entendeu-se que a análise das práticas desses veículos precisava ser antecedida pela análise de suas identidades.

Ao mesmo tempo, notou-se o quão arriscado seria adentrar o âmbito dos conceitos sobre esses meios de comunicação alternativos e independentes, visto que a cada estudo lido apareciam novas definições e expressões para referir-se a eles, o que tornaria a pesquisa ainda mais desafiadora. Essa questão da identidade parecia uma barreira no meio do caminho da pesquisa, pois não tinha como falar de suas práticas sem dizer quem são esses meios. Por outro lado, tratar da identidade era como estar num “labirinto sem rumo” devido à tamanha complexidade da questão.

Ao conhecer a Sociologia das Associações, mais especificamente a Teoria Ator-Rede, de Latour (2001, 2012, 2016), ainda nos primeiros anos de doutorado, percebeu-se o quão este tipo de perspectiva teórica era importante nas abordagens de assuntos mais complexos, a exemplo do tema desta pesquisa. Mas a TAR não se apresenta como um caminho fácil como percurso teórico-metodológico porque, apesar de suas premissas fazerem muito sentido, ela rompe com paradigmas, sobretudo da Sociologia Tradicional e Crítica, com a qual a academia já está acostumada a lidar, e não oferece um passo a passo para a realização da pesquisa, a não ser premissas que podem guiar o processo de estudo, cabendo ao próprio pesquisador traçar seu percurso metodológico. Dentre as premissas da TAR as que mais contribuíram para este estudo foram:

- 1) Deixar que os pesquisados debrucem sobre o tema, visto que o pesquisador sabe menos do assunto abordado do que aqueles que são estudados. Significa, em outras palavras, deixar com que os atores falem, respeitar essas falas, valorizando-as; não colocar o conhecimento do pesquisador acima daquele que provém dos que são estudados. Foi um direcionamento que contribuiu muito para este estudo, visto o quão complicado seria compreender, por exemplo, a identidade dos meios de comunicação alternativos e independentes.
- 2) Seguir os atores. Esta foi uma premissa muito importante, pois seria muito desafiador registrar e contabilizar esses veículos, já que há uma instabilidade grande nesse meio, pois muitos deles aparecem e desaparecem pelos mais diversos motivos.

Seguir os atores não tem fim. O fim, neste caso, é marcado pelo prazo destinado à pesquisa. Nesse sentido, esta seria a única limitação. Foi o caso deste estudo. Se houvesse mais tempo, seria possível prosseguir com os registros e as entrevistas semiestruturadas pois a recomendação, mais especificamente da Cartografia das Controvérsias é: quanto maior a quantidade de atores e de controvérsias mais objetiva será a pesquisa.

Mas a TAR soa como uma armadilha porque parece fácil, mas é complexa. Latour sugere observar e relatar como as associações acontecem. Mas, como afirma Venturini (2010), é aí onde reside o problema. O observar é algo mais profundo porque as associações são múltiplas e controversas. É preciso traçar um caminho que vai das afirmações à literatura, da literatura aos actantes, dos actantes às redes, das redes aos cosmos, dos cosmos à cosmopolítica. Já os relatos propostos por Latour (2012) são as próprias redes sendo tecidas. Ou seja, rede na TAR é conceito e não a representação. É a mão que desenha e não a mão desenhada. Ela não significa aquele emaranhado de fios interconectados como imagina a maioria das pessoas. Inclusive, a palavra rede foi bastante mencionada nas entrevistas, sobretudo nesse sentido de conexão com o outro.

Por isso, não houve aqui essa preocupação de desenhar uma rede, como poderia acontecer se esta pesquisa tivesse uma outra abordagem teórica-metodológica. É por meio da descrição dos relatos dos entrevistados que se nota como as redes vão sendo construídas. No caso dos meios de comunicação alternativos e independentes elas perpassam as etapas abordadas nas dimensões de pesquisa. Do perfil dos meios de comunicação, com suas autopercepções, configurações, formas de sustento, às ações e às redes de apoio, a rede vai sendo tecida.

A forma como se autopercebem, seja como jornalismo independente, mídia independente, jornalismo alternativo, mídia alternativa, jornalismo de dados, jornalismo de soluções, mídia excluída etc. tem a ver com suas respectivas realidades, com seus nichos de atuação, suas abrangências e formas de sustento. Se o veículo depende de recursos do mercado, por exemplo, pode ter mais oportunidades, sobretudo se a forma de captação de recursos é capaz de sustentá-lo. Consequentemente, poderá ter mais possibilidades de ação para além da informação. Os veículos, por exemplo, que são mantidos por seus fundadores, sem vínculos com o mercado e o Estado, têm uma capacidade mais limitada pois seus criadores entram em um círculo vicioso, visto que têm outro emprego para o autossustento e a manutenção do meio.

Ao mesmo tempo, a dedicação não exclusiva ao veículo torna-se um obstáculo para que o responsável pelo meio possa buscar novas possibilidades de recursos e ampliar a visibilidade da mídia. A falta de formação sobre gestão de organizações, empresas, negócios também impacta essa estrutura, pois o responsável pelo meio, que geralmente é um jornalista, se sente incapaz de cuidar das questões administrativas e de sustento. Diante da falta de recursos, não tem condições de contratar pessoas apropriadas para tratar dessas questões, cabendo ao responsável pelo veículo fazer esse tipo de serviço, mesmo sem ter o conhecimento e as habilidades necessárias para tanto.

Mas vale ressaltar as exceções. Há veículos que têm apenas uma pessoa para produzir os conteúdos e fazer a gestão. Ainda assim conseguem algum tipo de impacto, como é o caso do site *Por dentro da África*, com suas reportagens sendo contratadas por editoras para publicação em livros didáticos, ou o site *Boatos.Org*, que também está sob responsabilidade de um jornalista. O *Boatos.Org* chegou a participar da CPMI das *Fakes News*. Logo, percebe-se que o nicho de atuação e o interesse do próprio veículo em se tornar referência sobre os temas que abordam também podem resultar em ações.

Por mais desafiador que tenha sido abordar esse tema sob a perspectiva da TAR, sentiu-se que foi bastante pertinente. A TAR, por meio das suas premissas, dialogou bem com o objeto de estudo, que são as práticas dos meios de comunicação alternativos e independentes. Trata-se de uma temática complexa e bastante explorada. Entretanto a abordagem a partir da TAR e da Sociologia da Ação Pública, mais especificamente dos Instrumentos de Ação Pública, apresentou uma perspectiva diferente dos demais estudos realizados na área.

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as ações dos meios de comunicação alternativos e independentes que se relacionam com práticas e princípios democráticos. Foram diversas as iniciativas indicadas que, inclusive, vão além da mera transmissão de informação. Essas ações impactam na construção de valores, mudanças de comportamento, na participação do cidadão e na diversidade de vozes e dos grupos representados.

Essas práticas são frutos de uma experiência adquirida a partir das histórias de cada veículo e da influência dos nichos de atuação. Algumas delas, uma minoria, chegaram até a administração pública nacional ou local; outras tiveram impactos na agenda pública conforme cada nicho de atuação. Mais do que o alcance dessas práticas, chamou a atenção a diversidade de ações. Muito embora, a principal função desses meios seja a informação, eles não ficam restritos a ela. Essas práticas têm a ver com o desejo de mudança da realidade. Desse modo, os veículos não se contentam somente com a transmissão de informação, vão além disso. Propõem

ações que, inclusive, em parte, caberiam ao Estado, por exemplo, entender qual seria a escola dos sonhos dos estudantes, combater a desinformação na sociedade, sobretudo em época eleitoral; incentivar a comunicação nas favelas, fazendo com que a comunidade se sinta pertencente àquela realidade; verificar como está a saúde mental da população após a pandemia, ajudar a melhorar a mobilidade urbana nas cidades brasileiras, dentre outras.

Além dessa diversidade de ações, também foi interessante observar como os representantes desses veículos de comunicação alternativa e independente se veem; quais seus desafios, como estão estruturados. Nesse sentido, também há muita pluralidade, marcada por diversas controvérsias. Na autopercepção, chamou a atenção a dificuldade que a maioria dos representantes dos veículos teve para explicar quem são. Pareciam não estar preparados para esta pergunta. Com quase todos os representantes de veículos entrevistados, a resposta a esta questão levava mais da metade do tempo da entrevista. Elas sempre vinham acompanhadas de profunda reflexão, permeadas de controvérsias. Merece destaque a crítica às designações usadas para referir-se a esses meios. Para alguns veículos são estereótipos desnecessários que só têm como função deslegitimá-los e desacreditá-los perante os veículos da mídia tradicional e da sociedade. Já outros meios se apresentaram de tantas diferentes formas, tornando a questão da identidade ainda mais fragmentada e complexa. Logo, abordar essa questão a partir da premissa da TAR de deixar que os atores discorram sobre suas histórias, seus dilemas, foi bastante apropriado. Ressalta-se que em momento algum buscou-se uma resposta para esta questão, até porque não existe. Mas procurou-se entender, a partir dos pontos de vista dos entrevistados, como eles se percebem neste sistema midiático.

A autopercepção e as estruturas desses meios são constantemente perpassadas pelos desafios e pelas questões relacionadas ao debate sobre a democratização da informação e da comunicação. Os desafios apontados foram muitos, mas destacou-se a questão do sustento, da falta de recursos financeiros. Não houve um veículo que não tenha se queixado deste problema. Por outro lado, percebeu-se muitas maneiras distintas de captação de recursos, incluindo a promoção de eventos e formações. Alguns ficam mais limitados aos editais públicos ou de instituições do terceiro setor. Outros, mais restritos ao apoio publicitário. Mas mesmo diante do obstáculo relacionado às finanças, os meios seguem movimentando-se da forma que é possível.

Isto acontece principalmente por conta das parcerias, das redes de apoio, entre os próprios meios de comunicação alternativos e independentes, por meio de associações representativas da área ou ainda devido ao apoio de instituições externas ligadas ao setor público ou setor privado. Essas associações com instituições de outras áreas são mais pontuais,

variam conforme o interesse e a demanda do momento. Por exemplo, a coalizão criada em 2018 para combater a desinformação que envolveu o TSE e vários veículos de checagem de informação.

Essas ações mapeadas foram classificadas de duas maneiras: as que conseguiram alcançar a agenda pública e as que atingiram a agenda política. A primeira categoria apresenta um número muito superior de movimentos, enquanto na segunda foram identificadas apenas quatro ações nos relatos dos entrevistados. Identificar essas ações que chegaram no âmbito político foi importante, pois revela a potencialidade dos meios de comunicação alternativos e independentes. Mostra, ainda, que esses meios podem se tornar referências sobre determinadas discussões e que são dignos de credibilidade. Nesse sentido, a Sociologia da Ação Pública, mais especificamente por meio dos Instrumentos de Ação Pública, é uma perspectiva teórica que vale a pena ser mais explorada na área do sistema de comunicação no Brasil. Há casos já citados, como o *The Intercept*, que ao pautar a sociedade sobre os abusos de autoridade cometidos contra a vítima, no caso a modelo Mariana Ferrer, contribuiu para a criação da Lei n.º 14.312/22, também conhecida como Lei Mariana Ferrer.

Dos quatro casos de práticas que alcançaram a agenda política, nenhum resultou em leis, mas em relatórios como ocorreu com a coalizão, organizada pelo TSE; a CMPI das *Fake News* e a audiência pública. Mas esses IAPS colocaram esses veículos em movimento e vice-versa. Da mesma forma ocorreu com as outras ações que ficaram restritas à agenda política. Alguns com impactos tão significativos quanto aquelas que chegaram na administração pública, como o projeto A Escola dos Sonhos, elaborado pelo Instituto Porvir.

Por fim, espera-se que esta tese possa contribuir para uma visão diferente sobre a atuação dos meios de comunicação alternativos e independentes em termos de credibilidade, de confiança e profissionalismo. Por mais limitados que sejam por conta dos desafios enfrentados como a falta de estrutura e os obstáculos impostos pelas plataformas digitais, esses veículos seguem agindo sozinhos, entre eles e com as mais distintas instituições públicas e privadas do País, contribuindo para tornar a informação acessível a todos; sendo parte, de alguma forma, do processo de democratização da comunicação e, em um sentido mais amplo, indo além da missão de informar, educando a sociedade sobre questões de interesse público.

8. REFERÊNCIAS

- ABRAJI. **Entenda o que é e como fazer jornalismo de soluções.** Disponível em: <https://www.abraji.org.br/help-desk/entenda-o-que-e-e-como-fazer-jornalismo-de-solucoes>. Acessado em: 02/12/2024
- AGÊNCIA BRASIL. **Entenda mais sobre a comunicação pública no Brasil:** Empresa é única no Brasil e cumpre papel constitucional. Brasília, 09 de abril de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/entenda-mais-sobre-comunicacao-publica-e-o-papel-da-ebc>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.
- AJOR. **Associe-se.** Disponível em <https://ajor.org.br/associe-se/> Acessado em: 03/07/2024.
- ALVIS, Jose Luis Aguirre. **Recuperar la utopía de la democratización de las comunicaciones. A cuatro décadas del informe MacBRIDE.** Revista Aportes de la Comunicación y la cultura. Santa Cruz de la Sierra, n. 25, p. 9-17, dezembro de 2018. Disponível em: http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n25/n25_a02.pdf Acesso em: 20/04/2021.
- ATTON, Chris. 2006. **Alternative Media.** London: Sage Publications, 2006.
- BAESS, Jurema Maria de Sousa. **Mídia, Sociedade Civil e Democratização da Comunicação:** o confronto de discursos durante a CONFECOM. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BARDIN, Florence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70 LTDA, 1977.
- BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto e CÂMARA, Marco Túlio. **Interfaces do mitativismo:** do conceito à prática. Belo Horizonte : CEFET -MG, 2018.
- BRASIL. **Lei n. 14.321**, de 31 de março de 2022. Coibi a prática de atos atentatórios à dignidade da vítima e de testemunhas e estabelece causa de aumento de pena no crime de coação no curso do processo (Lei Mariana Ferrer). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114245.htm. Acesso em: 14/12/2024.
- BRASIL. **Acessar as informações dos veículos de comunicação.** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-as-informacoes-dos-veiculos-de-comunicacao> Acessado em: 02/07/2024.
- BRASIL. Ministério das comunicações. **Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.** 10 de junho de 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Comunicacao/relatorio_deliberacoes_1_conferencia_comunicacao.pdf Acesso em: 14 de outubro de 2022.
- CALLON, Michel. **Elementos para uma sociologia da tradução:** a domesticação das vieiras e dos pescadores da baía de Saint-Brieuc. Em G. Alzamora, J. Ziller, & F. Coutinho, Dossiê Bruno Latour. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: Jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Editora Ática, 1995.

DANTAS, Marcos. Prefácio. In: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Teófilo (Orgs). **Democratizar a comunicação**: teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém, PA: Imprensa Oficial do Estado do Pará, 2021.

DEMO, Pedro. **Saber pensar é saber questionar**. Brasília: Liber Livro, 2010.

DIREITO, Denise do Carmo. **Sociologia da ação pública**: análise de políticas públicas com acento francês. Revista Brasileira de informação bibliográfica em Ciências Sociais - BIB, 2021. pp. 1-22.

DOWNING, John. **Radical Media**: rebellious communication and social movements. Thousand Oaks : Sage, 2001.

FELICE, Massimo Di. Do social para as redes. In: LEMOS, André **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

FNDC. **Quem somos**. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Disponível em: <http://fndc.org.br/forum/quem-somos/> Acesso em: 14 de outubro de 2022.

FORECHI, Marcilene; FLORES, Natália Martins; MELO, Camila Olívia. **Jornalismo Digital e Cibercultura** (recurso eletrônico). Porto Alegre, Sagah, 2019.

FRANÇA, Vera V; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GANTER, Sarah Anne; PAULINO, Fernando Oliveira. **Between Attack and Resilience**: The Ongoing Institutionalization of Independent Digital Journalism in Brazil. Digital Journalism , v. 8, p. 1-20, 2020.

GARGIONI, Ana Alice Passos. **A performatização de identidades por vlogueiros indígenas no Youtube**. Tese de Doutorado em Comunicação. Campinas: IEL/UNICAMP, 2019.

GENTILLI, VICTOR. **Democracia de Massas**: Jornalismo e Cidadania. Petrópolis: Vozes, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

HALPERN, Charlotte; LASCOUMES, Pierre; LE GALÈS, Patrick. As abordagens a partir dos instrumentos de ação pública. In: OLIVEIRA, Osmany Porto de; HASSENTEUFEL, Patrick. **Sociologia Política da Ação Pública**: teorias, abordagens e conceitos. Brasília: ENAP, 2021.

INTERVOZES. **Carta à sociedade: por que a EBC não deve ser privatizada**. 17 de março de 2021. Disponível em: <https://intervozes.org.br/carta-a-sociedade-por-que-a-ebc-nao-deve-ser-privatizada/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

JORNALISTAS LIVRES. **Somos as e os #JornalistasLivres**. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/> Acessado em 19/03/24.

KARPPINEN, Kari e MOE, Hallvard. **What We Talk About When Talk About “Media Independence”**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13183222.2016.1162986>. Acesso em: 17 de junho de 2020.

KIDD, Dorothy. **The value of alternative media**. Peace Review: A Journal of Social Justice, 2014, p. 113-119.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1991.

KUCINSKI, Bernardo; LIMA, Venício A. **Diálogos da perplexidade**: reflexões críticas sobre a mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LASCOUMES, Pierre; LE GALÈS, Patrick. **Sociologia da Ação Pública**. Maceió: EDUFAL, 2012.

LATOUR, Bruno. **Ciência em Ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000.

_____, Bruno. **Cogitamus**: seis cartas sobre as humanidades científicas. São Paulo: Editora 34, 2016.

_____. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador-Bauru: EDUFBA, 2012.

_____. Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse. Law, J. (s.d.). **Notas sobre a Teoria do Ator-Rede**: ordenamento, estratégia e heterogeneidade. (F. Manso, Trad.) Rio de Janeiro: Necso/UFRJ, 2006. Acesso em 14 de outubro de 2024, disponível em <https://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>

LAW, John. **Notas sobre a Teoria do Ator-Rede**: ordenamento, estratégia e heterogeneidade. (F. Manso, Trad.) Rio de Janeiro: Necso/UFRJ, 2006. Acesso em 14 de outubro de 2024,

disponível em <https://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014.

MAZEAUD, Alice; NONJON, Magali. Os profissionais da ação pública. In: OLIVEIRA, Osmany Porto de; HASSENTEUFEL, Patrick. **Sociologia Política da Ação Pública: teorias, abordagens e conceitos**. Brasília: ENAP, 2021.

MAZETTI, Henrique. **Da mídia alternativa ao midiativismo: observações históricas e conceituais sobre as práticas**. [A. do livro] Antônio Augusto BRAIGHI, Cláudio Humberto LESSA e Marco Túlio CÂMARA. **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018.

MIELLI, R. Percursos e desafios da mídia alternativa no Brasil. In: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Teófilo (Orgs). **Democratizar a comunicação: teoria política, sociedade civil e políticas públicas**. Belém, PA: Imprensa Oficial do Estado do Pará, 2021

MILETI, Marc. Grupos de interesse e movimentos sociais. In: OLIVEIRA, Osmany Porto de; HASSENTEUFEL, Patrick. **Sociologia Política da Ação Pública: teorias, abordagens e conceitos**. Brasília: ENAP, 2021.

MOM. **Quem controla a mídia no Brasil?** Disponível em: www.mom.org Acesso em: 20/08/23.

OLIVEIRA PAULINO, Fernando; VALENTE, Jonas; GUAZINA, Liziane; URUPÁ, Marcos; CARVALHO, Mariana M. **Políticas de Comunicação no Brasil: uma visão geral dos dois primeiros anos do governo Jair Bolsonaro**. Epitc On-line (UFS), v. 24, p. 115-224, 2022.

ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Teófilo (Orgs). **Democratizar a comunicação: teoria política, sociedade civil e políticas públicas**. Belém, PA: Imprensa Oficial do Estado do Pará, 2021.

PAES, Kettle Duarte. **O sujeito político e a organização da resistência: o caso do Centro de Mídia Independente Florianópolis à luz da teoria do discurso político e da psicanálise lacaniana**. Tese de Doutorado em Administração. Florianópolis: CPGA/UFSC, 2015.

PERUZZO, Cicilia M. Kohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor.** Brasília, 2006.

_____. **TVs Comunitárias no Brasil: Aspectos Históricos.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.html> Acesso em: 12/03/2020.

RODRIGUES, Teófilo. A constituição de 1988 e a comunicação: a história de um processo inacabado de regulamentação. In: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Teófilo (Orgs). **Democratizar a comunicação: teoria política, sociedade civil e políticas públicas.** Belém, PA: Imprensa Oficial do Estado do Pará, 2021

SALGADO, Tiago Barcellos. **Fundamentos Pragmáticos da Teoria Ator-Rede: para análise de ações comunicacionais em redes sociais online.** Belo Horizonte: UFMG, 2018.

_____, Tiago Barcellos. **Sociologias Pragmáticas e Cultura Digital.** Salvador: EDUFBA, 2022.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018.** Niterói, UFF, 2019.

SENADO FEDERAL (BRASIL). **Conselho de Comunicação Social (CCS).** Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/conselhos/ccs>. Acessado em: 20/08/2024.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.** – São Paulo: Paulus, Intervenções, 2009. – (Coleção Comunicação).

_____, Jonas. Sistemas públicos de comunicação no Brasil. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.** – São Paulo : Paulus, Intervenções, 2009. – (Coleção Comunicação).

VENTURINI, Tommaso. **Mergulho no magma: como explorar controvérsias com a Teoria do Ator-Rede.** Tradução de Priscilla Calmon. Public Understanding of Science, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010.

XAVIER, Aline Cristina R. **Agência Pública: Espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas.** Dissertação de Mestrado em Comunicação. Brasília: UNB, 2015.

Entrevistas

ENTREVISTADO 1. **Mídias alternativas e independentes.** Revista Sem Fronteiras. Entrevista concedida a Eliane Muniz em maio de 2024.

ENTREVISTADO 2. **Mídias alternativas e independentes.** Agência de Notícias das Favelas. Entrevista concedida a Eliane Muniz em janeiro de 2023.

ENTREVISTADO 3. **Mídias alternativas e independentes.** Agência Lupa. Entrevista concedida a Eliane Muniz em fevereiro de 2023.

ENTREVISTADO 4. **Mídias alternativas e independentes.** Amazonas Atual. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2022.

ENTREVISTADO 5. **Mídias alternativas e independentes.** Ambiental Media. Entrevista concedida a Eliane Muniz em julho de 2024.

ENTREVISTADO 6. **Mídias alternativas e independentes.** Blogueiras Negras. Entrevista concedida a Eliane Muniz em fevereiro de 2022.

ENTREVISTADO 7. **Mídias alternativas e independentes.** Boatos.Org. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 8. **Mídias alternativas e independentes.** #Colabora. Entrevista concedida a Eliane Muniz em fevereiro de 2023.

ENTREVISTADO 9. **Mídias alternativas e independentes.** Coletivo Nigéria. Entrevista concedida a Eliane Muniz em fevereiro de 2023.

ENTREVISTADO 10. **Mídias alternativas e independentes.** Data-labe. Entrevista concedida a Eliane Muniz em junho de 2023.

ENTREVISTADO 11. **Mídias alternativas e independentes.** Agência Eco Nordeste. Entrevista concedida a Eliane Muniz em julho de 2023.

ENTREVISTADO 12. **Mídias alternativas e independentes.** EmergeMag. Entrevista concedida a Eliane Muniz em setembro de 2023.

ENTREVISTADO 13. **Mídias alternativas e independentes.** EPBR. Entrevista concedida a Eliane Muniz em junho de 2023.

ENTREVISTADO 14. **Mídias alternativas e independentes.** InfoAmazônia. Entrevista concedida a Eliane Muniz em janeiro de 2023.

ENTREVISTADO 15. **Mídias alternativas e independentes.** InfoSãoFrancisco. Entrevista concedida a Eliane Muniz em julho de 2023.

ENTREVISTADO 16. **Mídias alternativas e independentes.** Instituto Mulheres Jornalistas. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 17. **Mídias alternativas e independentes.** Mães de Peito. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 18. **Mídias alternativas e independentes.** Manual do Usuário. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 19. **Mídias alternativas e independentes.** Meus sertões. Entrevista concedida a Eliane Muniz em outubro de 2023.

ENTREVISTADO 20. **Mídias alternativas e independentes.** MigraMundo. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 21. **Mídias alternativas e independentes.** #Minha Brasília. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 22. **Mídias alternativas e independentes.** Mobile Time. Entrevista concedida a Eliane Muniz em outubro de 2023.

ENTREVISTADO 23. **Mídias alternativas e independentes.** Mobilize Brasil. Entrevista concedida a Eliane Muniz em novembro de 2022.

ENTREVISTADO 24. **Mídias alternativas e independentes.** Mulheres no Cinema. Entrevista concedida a Eliane Muniz em maio de 2023.

ENTREVISTADO 25. **Mídias alternativas e independentes.** O Cafezinho. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2023.

ENTREVISTADO 26. **Mídias alternativas e independentes.** O Joio e O Trigo. Entrevista concedida a Eliane Muniz em dezembro de 2023.

ENTREVISTADO 27. **Mídias alternativas e independentes.** Por dentro da África. Entrevista concedida a Eliane Muniz em dezembro de 2023.

ENTREVISTADO 28. **Mídias alternativas e independentes.** Portal Desacato. Entrevista concedida a Eliane Muniz em fevereiro de 2023.

ENTREVISTADO 29. **Mídias alternativas e independentes.** Porvir. Entrevista concedida a Eliane Muniz em março de 2022.

ENTREVISTADO 30. **Mídias alternativas e independentes.** Revista O Grito. Entrevista concedida a Eliane Muniz em abril de 2023.

ENTREVISTADO 31. **Mídias alternativas e independentes.** Revista Série Z. Entrevista concedida a Eliane Muniz em setembro de 2022.

ENTREVISTADO 32. **Mídias alternativas e independentes.** Scream and Yell. Entrevista concedida a Eliane Muniz em setembro de 2022.

ENTREVISTADO 33. **Mídias alternativas e independentes.** Socialista Morena. Entrevista concedida a Eliane Muniz em setembro de 2023.

9. APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO ONLINE

Pesquisa sobre Mídias Alternativas

Este questionário, que antecede a entrevista em profundidade, é parte essencial da pesquisa de doutorado sobre o "Perfil das Mídias Digitais no Brasil e a contribuição para o debate sobre a Democratização das Comunicações". O estudo, de autoria de Eliane Muniz Lacerda, sob orientação da Profa. Dra. Christiana Freitas, é realizado no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UNB). Tem como objetivo traçar o perfil das mídias alternativas digitais no Brasil e compreender o papel desses meios diante do debate da Democratização das Comunicações.

Tempo médio de realização: 10 minutos

eliane.muniz@gmail.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail *

Seu e-mail

Nome *

E-mail *

Sua resposta

Nome da mídia alternativa *

Sua resposta

Localização da sede da mídia alternativa *

Sua resposta

Quem é (são) o (s) responsável (eis) pela mídia alternativa? *

Sua resposta

A mídia alternativa é uma iniciativa: *

☐ Individual

☐ Coletiva

☐ Outro: _____

Qual a abrangência da mídia alternativa? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

☐ Local

☐ Regional

☐ Nacional

☐ Internacional

☐ Outro: _____

Quem é o público-alvo da mídia alternativa? *

Sua resposta

Quais as formas de sustento da mídia alternativa? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Doações de pessoa física
- ☐ Doações de pessoa jurídica
- ☐ Crowdfunding
- ☐ Publicidade
- ☐ Prestação de serviços
- ☐ Financiamentos privados
- ☐ Financiamentos públicos
- ☐ Parceria
- ☐ Outro: _____

Data de surgimento da mídia alternativa *

Sua resposta

Como vocês se autodenominam, se autodefinem? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Jornalismo Alternativo
- ☐ Mídia Alternativa
- ☐ Jornalismo Independente
- ☐ Mídia Independente
- ☐ Mídia Contra-hegemônica
- ☐ Mídia radical
- ☐ Mídia de oposição
- ☐ Outro: _____

As pessoas que atuam na mídia alternativa são: (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Colaboradores contratados e remunerados
- ☐ Voluntários
- ☐ Outro: _____

Quais serviços prestados pela mídia alternativa (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Textos
- ☐ Fotos
- ☐ Vídeos
- ☐ Podcasts
- ☐ Lives
- ☐ Outro: _____

Em quais plataformas a mídia alternativa está presente? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Outro: _____

Em quais plataformas a mídia alternativa tem mais visibilidade e interação? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Outro: _____

Quais as pautas da mídia alternativa? (Obs: Pode marcar mais de uma opção) *

☐ Cultura

☐ Economia

☐ Entretenimento

☐ Esporte

☐ Internacional

☐ Meio Ambiente

☐ Política

☐ Regional

☐ Sociedade

☐ Turismo

☐ Outro: _____

10. APÊNDICE II – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Como surgiu a mídia alternativa? Conte um pouco da sua história e da história do veículo.
2. Como vocês se autodenominam, se autodefinem?
3. Quais os objetivos da mídia alternativa? Quais causas a mídia defende?
4. Como está organizada a mídia alternativa, em termos de gestão?
5. Como se dá a participação do cidadão/da cidadã junto à mídia alternativa?
6. Como a mídia alternativa se relaciona com outras mídias alternativas? Há uma rede de apoio, de troca de experiências?
7. Como vocês entendem a questão da democratização da comunicação e da informação?
8. Há pluralidade de vozes?
9. Quem são essas vozes representadas pela mídia alternativa e como elas são representadas?
10. Pautas ou ações produzidas pela mídia alternativa provocaram algum tipo de experiência marcante na sociedade ou implicaram, por exemplo, em resultados concretos, como criação de leis/normas ou algo que tenham gerado transformação social?
11. Quais são os principais desafios da mídia alternativa?
12. O que seria necessário para que as mídias alternativas tivessem mais visibilidade ou reconhecimento da sociedade?