



2.3.4 • A comunicação mundializada • Utilizações e manipulações da informação e da comunicação

Mídia alternativos e contrahegemonia

Bia Carneiro

O AUMENTO EXPONENCIAL ao acesso à informação propiciado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) coloca o papel dos meios de comunicação numa encruzilhada que combina, por um lado, ingredientes democráticos e emancipatórios e, por outro, potencia o desequilíbrio ao invisibilizar formas de domínio hegemónico. Talvez como indicação da natureza cíclica da modernização da comunicação, no começo do século XX teorizava-se sobre o poder democratizador do rádio e das suas novas possibilidades de participação cívica (Vatikiotis, 2005). As tecnologias evoluíram e a Internet hoje foi colocada neste mesmo patamar: porém, resta a questão se o seu potencial democratizador efetivamente se concretizou. Por um lado, a *Web* trouxe uma pluralização dos média ao permitir maior alcance por conta da desterritorialização, maior facilidade de distribuição por meio de ferramentas eletrônicas, a oportunidade de atualizações constantes e em tempo real, e a criação de redes híbridas que transitam naturalmente entre mundo virtual e o real (Castells, 2013). Por outro, a tão almejada democratização da comunicação de massas materializou-se apenas parcialmente, já que alguns dos grandes influenciadores do mundo virtual continuam a ser meios de comunicação tradicionalmente capitalistas e hegemónicos – principalmente quando consideramos que os principais veículos para disseminação de informação digital como o *Google*, o *Facebook* ou o *Twitter* são empresas privadas, que visam lucro por meio da venda de espaço publicitário nas suas plataformas, bem como dos dados que fornecemos enquanto utilizadores – enquanto os meios alternativos lutam para conseguir um espaço para si e para as suas agendas contra-hegemónicas entre as inúmeras e dominantes fontes (hegemónicas) de informação disponíveis na *Web*.

Grande parte dos teóricos dos média alternativos reconhecem que a *Web* permite que uma gama mais ampla de perspectivas seja vista, ouvida (Kenix, 2011) e, atualmente, cada dia mais partilhada. As tecnologias digitais acabaram por também afetar os meios de comunicação *mainstream*, que, apesar de um crescimento em termos de visibilidade e alcance, têm vindo a sofrer uma diminuição na circulação e no número de audiência. Consequentemente, as quedas nas receitas provenientes da publicidade paga e as inúmeras falências de jornais e média locais causaram uma reestruturação dos meios tradicionais que incluem a adoção de estratégias até então atribuídas aos meios alternativos, como por exemplo a utilização de *blogs* e de conteúdos gerados pelo próprio público (Bailey et al., 2008; Kenix, 2011).

Importa resgatar alguns enquadramentos conceituais dos média alternativos e as suas limitações sobre o papel democratizador das iniciativas contrahegemónicas de comunicação de massas.

Como definir os média alternativos?

Dentro dos estudos da comunicação social, há muitas tentativas de enquadrar os média alternativos. Atton (2002) questiona se o termo em si não dá importância a mais aos média tradicionais ao colocá-los como centrais na definição dos parâmetros para uma forma “alternativa” à comunicação de massas. Assim, os média alternativos também são frequentemente identificados como “independentes”, “comunitários”, “participativos”, ou “autónomos”, entre outros termos (Pajnik e Downing, 2008). Independente do termo para referir os meios de comunicação *non-mainstream* – e continuaremos a chamá-los de média alternativos por ser o mais frequentemente utilizado –, a principal característica que permeia todas as definições é a de um veículo produzido por indivíduos ou grupos que são normalmente excluídos social, cultural e/ou politicamente do discurso dominante, e que procuram desenvolver outras formas de comunicação (Kenix, 2011). O objetivo comum é dar voz a quem não a tem e transcender os filtros impostos pelos monopólios mediáticos (Fuchs, 2010). Um aspeto transversal às diversas teorias é a ênfase num processo de comunicação que não é apenas recetivo (feito para pessoas) mas também participativo (feito por pessoas) (Vatikiotis, 2005). Assim, o potencial libertador dos média alternativos acontece por questionar a distinção entre o produtor e o consumidor de informação.

Karl Marx já teorizava sobre o papel dos média como o olhar e a voz “omnipresente” do povo, cuja obrigação seria a de se manifestar a favor dos oprimidos e enfraquecer as fundações políticas existentes que privilegiavam a burguesia em detrimento do proletariado (Marx, 1849, *apud* Sandoval & Fuchs, 2010). Para o autor, uma imprensa privada e que visa lucro não teria as condições necessárias para assegurar esse papel, logo, devia permanecer sob o controlo do povo. Fuchs (2010) concorda e afirma que a raiz dos média alternativos está nas relações desiguais proporcionadas pelo sistema capitalista, que tem por base o controlo desigual de recursos, o que resulta numa vantagem por parte dos grandes meios de comunicação (de posição financeira privilegiada e detentores dos canais de comunicação de massas) no papel de formadores de opinião, e que é vista como injusta, uma vez que leva uma população privilegiada e que constitui uma parcela muito menor do que a totalidade da

população a controlar uma maioria não privilegiada, fazendo-a aceitar condições de vida que a desfavorece.

Neste sentido, o papel dos média alternativos é apresentar na esfera pública uma visão crítica da realidade, diferente daquela que está a ser reportada pelos média tradicionais. O papel do jornalista nestes meios de comunicação toma outra forma, já que no sistema de comunicação de massas tradicional a produção de conteúdo é condicionada por regras e estruturas institucionais, por relações de poder e confrontado com pressões políticas e corporativas. O modelo alternativo desafia este modelo de produção por meio do jornalismo cidadão, no qual os indivíduos participam no processo de produção de conteúdo, livre de tais influências. Vatikiotis (2005) aponta para uma distinção entre o uso repressivo dos média, que é centralizado, de fluxo unilateral, produzido por especialistas e promotor do consumo passivo, e o seu uso emancipatório – descentralizado, multirelacional, interativo e promotor da mobilização coletiva. Para este autor, o paradigma participativo realça a incapacidade da comunicação de massas em atender as necessidades que surgem das experiências diárias dos cidadãos, de oferecer espaços para a expressão individual e das minorias.

Bailey et al. (2008) consideram as principais abordagens teóricas com base na teoria da identidade política defendida por Laclau & Mouffe (1985), o que permite distinguir entre os elementos essencialistas e relacionais que compõem o caráter dos média alternativos de acordo com os diferentes paradigmas. A primeira abordagem coloca os média alternativos como um serviço prestado a uma comunidade (que pode ser definida geográfica ou culturalmente) e cuja relação com este público alvo difere dos meios tradicionais por transcender a relação unidirecional e estimular a participação dos membros da tal comunidade no desenvolvimento e disseminação do conteúdo mediático. A segunda abordagem foca-se na ideia do discurso hegemónico conforme registado por Gramsci (1971) e posiciona os média alternativos como constituindo uma crítica contrahegemónica aos meios de comunicação dominantes, ao apresentar ideologias e discursos que desafiam àqueles representados no *mainstream*. Por sua vez, Bailey et al. (2008) colocam os média alternativos como parte da sociedade civil, ou seja, como uma “terceira voz” (Servaes, 1999 *apud* Bailey et al., 2008) independente do mercado e do estado. Nesta perspectiva, os média alternativos são um elemento crucial para a viabilização de sociedades democráticas por tornar os níveis de participação cidadã mais elevados. Finalmente, os autores ressaltam a metáfora do rizoma

ALGUNS MÉDIA ALTERNATIVOS EM PORTUGAL

Ocupando um espaço reduzido no universo mediático português é possível encontrar diversas iniciativas que utilizam diferentes veículos para disseminar perspectivas ignoradas pelos grandes meios.

Mapa, Jornal de Informação Crítica, jornalmapa.pt

Jornal impresso, trimestral, de distribuição nacional, com *website* e Facebook atualizados com maior frequência. Apresenta-se como uma ferramenta, “através da informação, debate e discussão, a ser usada para o desenvolvimento da crítica enquanto alimento do pensamento e de práticas de autonomia e liberdade em todos os aspectos da vida”.

Indymedia Portugal, pt.indymedia.org

O Centro de Média Independente de Portugal, um dos mais de cem existentes no mundo, insere-se no movimento global do Indymedia, iniciado após os protestos antiglobalização em Seattle (1999). A sua organização é coletiva, descentralizada e focada no jornalismo cidadão.

Rádio Manobras, radiomanobras.pt

Rádio comunitária experimental emite do Porto 24 horas pela internet e ocasionalmente em 91.5MHz. É composta por voluntários, adota uma organização horizontal, e considera-se “um espaço aberto à comunidade, feito por ela, e uma ferramenta à sua disposição”.

Guilhotina.info

O coletivo anarquista Guilhotina.info atua nas redes sociais (YouTube, Twitter e Facebook, aqui com vinte mil seguidores) com vídeos e conteúdos de autoria própria e de terceiros, em português e inglês.

BUALA, buala.org

Portal com conteúdos sobre cultura, comunicação, arte e educação. Dissemina arquivos abertos, “promove ligações intercontinentais ... de crítica e documentação de questões pós-coloniais e transatlânticas, com muita incidência na relação entre Portugal, África e Brasil, e seus contextos socioculturais particulares”

Global Voices Português, pt.globalvoices.org

Rede de mais de 1400 autores voluntários, de todo o mundo, traduzida em trinta e cinco línguas; cruza produção das redes sociais que “não são normalmente escutadas pelos veículos de comunicação social internacional ... tem como meta reparar algumas das inequidades na atenção midiática ao alavancar o poder da mídia dos cidadãos”.

Dimensão	Média tradicional	Média alternativa
Produção jornalística	Jornalismo elitizado	Jornalismo cidadão
Forma e conteúdo	Ideológico	Crítico
Estrutura organizacional	Hierárquica	Horizontal
Estrutura de distribuição	Marketing e relações públicas	Alternativa
Receção do conteúdo	Manipulada	Crítica

As dimensões dos média tradicionais e alternativos (adaptação de Fuchs, 2010)

	Foco nos média	Foco na sociedade
Identidade autónoma	Abordagem 1 A serviço da comunidade	Abordagem 3 Parte da sociedade civil
Identidade em relação a outros meios de comunicação	Abordagem 2 Alternativa ao mainstream	Abordagem 4 Rizomático

As principais abordagens teóricas sobre os média alternativos (adaptação de Bailey et al, 2008)

proposta por Deleuze & Guattari (1987) para enquadrar a quarta abordagem, na qual os média alternativos (tal como os rizomas) têm uma identidade fluida, que se move entre fronteiras e constrói elos entre diferentes esferas e atores. Sandoval & Fuchs (2010) propõem uma outra tipologia, na qual a postura e os conteúdos críticos dos média alternativos frente aos meios de comunicação de massa capitalistas são os elementos caracterizantes centrais. Para eles, enquanto os atores dos média dominantes/capitalistas têm papéis claramente distintos, no caso dos média alternativos, o ator principal é o “*prosumer*” – o consumidor que é também criador/produzidor de conteúdos (Amaral & Sousa, 2010).

Desafios para os média alternativos contemporâneos

Como elementos de contestação contrahegemónica, de estímulo à participação cidadã e democratização, os média alternativos são alvo de crítica pelas limitações em comprovar uma mo-

bilização efetiva (Atton, 2007; Pajnik & Downing, 2008; Sandoval & Fuchs, 2010).

Para Sandoval e Fuchs (2010), as desigualdades inerentes à sociedade capitalista contemporânea levam a crer na insuficiência dos média alternativos que prezam apenas pela participação, já que o seu papel devia centrar-se na monopolização dos meios de comunicação e na comunicação de massas capitalista ao desconstruir as distinções entre produtores e consumidores de conteúdo. Para eles, o acesso à produção de conteúdo é o que efetivamente promove a democratização dos média. Porém, muitos média alternativos mantêm-se à margem da comunicação para as massas, o que suscita o perigo de maior fragmentação da esfera pública. Neste sentido, a visibilidade é essencial para consciencializar um número significativo de pessoas sobre o caráter repressivo do capitalismo e angariar apoio à transformação social, embora organizações não-comerciais, participativas e coletivas frequentemente sacrifiquem a sua efetividade para manter um modelo horizontal de

organização. Diversos média alternativos que foram historicamente criados em oposição ao *mainstream*, são cada dia mais influenciados por práticas capitalistas de produção e distribuição para ganhar visibilidade e atingir objetivos políticos num mercado saturado (Sandoval & Fuchs, 2010; Kenix, 2011).

Fuchs (2010) defende que os meios de comunicação que visam o lucro ou que se organizem de forma profissionalizada não devem ser automaticamente excluídos como média alternativos, desde que o conteúdo produzido seja crítico ao discurso dominante. Porém, esta afirmação levanta outro desafio: a definição dos média alternativos engloba apenas aqueles cujas perspectivas são progressistas? A democratização da comunicação de massas propiciada pela revolução digital pode nem sempre suscitar o bem, por exemplo, por meio de produções de extrema-direita, ou que promovem o racismo e a xenofobia (Pajnik & Downing, 2008). É preciso reconhecer o potencial impacto de tais iniciativas.

Não há dúvidas em relação à relevância destes veículos de contestação e resistência na atual conjuntura mediática. As possibilidades apresentadas pelo digital podem vir a reforçar as características mais fortes dos média alternativos, como o papel ativo do *prosumer* e a ampliação do acesso a novas esferas de disseminação de vezes excluídas do circuito *mainstream*. ■

Referências

- A nossa BUALA (2016). *BUALA*. Disponível em <http://www.buala.org/pt/a-nossa-buala/>
- Amaral, I. O. C. & Sousa, H. (2010). Redes sociais no Twitter. *II Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. Porto, Portugal.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London; Thousand Oaks: SAGE.
- Atton, C. (2007). Current issues in alternative media research. *Sociology Compass* 1(1): 17–27.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13(2): 173–92.
- Global Voices em Português* (2016). Disponível em <https://pt.globalvoices.org/about/>.
- Kenix, L. J. (2011). The future of alternative media? *Observatorio (OBS*) Journal* 5(1): 187–214.
- Manifesto (2016). *Radio Manobras*. Disponível em <http://radiomanobras.pt/conhece/manifesto/>.
- Quem Somos (2016). *Jornal Mapa*. Disponível em <http://www.jornalmapa.pt/quem-somos/>.
- Pajnik, M. & Downing, J. (eds.) (2008). Introduction: the challenges of nano-media. In *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*. Politike Symposium. Ljubljana, pp. 7–16.
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 27(2): 141–50.
- Sobre o Centro de Média Independente (2016). *Indymedia Portugal*. Disponível em <http://pt.indymedia.org/conteudo/indymedia/>.
- Vatikiotis, P. (2005). Communication theory and alternative media. *Westminster Papers in Communication and Culture* 2(1), pp. 1744-6716, disponível em www.westminsterpapers.org/articles/10.16997/wpcc.5/gallery/4/download/.