Periférico e contra hegemônico: o jornalismo alternativo no Brasil e na América Latina do século XXI[1]

Diliane Gomes Silva[2]
Janaina Santana Alberto[3]
Cláudia Nonato[4]

Resumo:

Este artigo apresenta os resultados iniciais de duas pesquisas de iniciação científica sobre as novas mídias alternativas, principalmente portais independentes dedicados ao jornalismo, no Brasil e na América Latina. Como metodologia, foi feito um mapeamento a partir de ferramentas de busca da internet, utilizando como critério portais coletivos e feitos por jornalistas. Como referencial teórico, fazemos uma análise das mudanças ocorridas no jornalismo ao longo dos séculos XX e XXI, principalmente a partir da organização das empresas de comunicação e da formação de conglomerados na contemporaneidade; como resultados, observarmos a emergência de uma mídia alternativa periférica no Brasil e com características contra hegemônicas na América Latina.

Palavras-chave: jornalismo alternativo; jornalismo; jornalistas; portais alternativos mídias alternativas no Brasil e na América Latina.

Introdução

As transformações ocorridas ao longo do século XX, a partir do Capitalismo e da Globalização, até a Sociedade em Rede (M. Castells), modificaram profundamente as relações econômicas, sociais e de poder, atingindo todos os campos profissionais (Lima, 2015). Neste artigo, pretendemos introduzir as principais mudanças ocorridas nas empresas de comunicação e no mundo do trabalho dos jornalistas, principalmente no início do século XXI. Em seguida, apresentamos um levantamento inicial de duas pesquisas de iniciação científica que buscam mapear o jornalismo alternativo que está renascendo no Brasil e na América Latina. O objetivo é mostrar que todas essas mudanças levaram os jornalistas a se reinventarem nos dias atuais, por meio do jornalismo alternativo.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FIAM-FAAM Centro Universitário.
E-mail: dilllly.silva@gmail.com
[3] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FIAM-FAAM Centro Universitário.
E-mail: jana.santana95@hotmail.com
[4] Orientadora dos trabalhos. Professora do Curso de Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário.
E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

As mudanças no jornalismo brasileiro do século XX e XXI

No Brasil, as principais mudanças ocorreram no início dos anos 1990, a partir da chegada das novas tecnologias, da informação eletrônica e interativa, e com a informatização das redações. Alzira Abreu (2002) afirma que a informatização representou um salto em termos de rapidez na execução das tarefas e distribuição de jornais, tornando os horários mais rígidos para os profissionais. Além disso, segundo a autora, as empresas de comunicação, antes comandadas por grupos familiares, passaram a ser administradas por economistas, administradores e engenheiros, entre outros.

Como exemplo, o jornal Folha e S. Paulo implantou entre os anos de 1984 e 1987, o chamado "Projeto Folha". Segundo Michelle Roxo (2013), tratava-se da implantação de "técnicas de gerenciamento empresarial no espaço da redação". Nesse período, o jornal passou a "ditar regras de como uma redação moderna deve se organizar", modificando totalmente os modos de produção jornalística feitos até aqui, e que foram posteriormente adotados por todos os grandes jornais.

Tais mudanças obrigaram os jornalistas a se adaptarem aos novos métodos. Tornaram-se multifuncionais e polivalentes e precisam desempenhar diversas funções para se manterem atuantes no competitivo mercado de trabalho, além de dominar a linguagem da Internet e as redes sociais. O profissional foi desafiado pela instantaneidade protagonizada pelos novos meios de comunicação.

As relações de trabalho do jornalista também mudaram, com o surgimento de novas formas de contratação. Ficaram mais raros os cargos com registro na carteira de trabalho (CLT); os autônomos passaram a ganhar por projetos, trabalhos ou textos, e as relações trabalhistas se transformaram completamente com a proliferação dos "PJs", ou Pessoas Jurídicas (Figaro, 2013). Nos últimos anos, surgiram novas nomenclaturas para maquiar essa forma de precarização, como "empreendedorismo" e "trabalho criativo", entre outros, "termos que se ajustam a toda uma gramática incorporada no mercado de trabalho hoje, e que também impactam o mundo do jornalismo" (Roxo e Grohmann, 2014, p. 4).

Os jornalistas também passaram a trabalhar mais em casa ou em um pequeno escritório, onde produzem os seus serviços, arcando com todos os próprios encargos trabalhistas. Muitos são *freelancers* e trabalham para vários lugares ao mesmo tempo, com vínculos empregatícios precários. Além disso, o profissional trabalha sozinho ou em equipes bastante reduzidas. Além de trabalhar mais e em locais diferentes (fora da redação),

o jornalista que vive na sociedade em rede tem mais acesso à comunicação. Antes, para se comunicar com uma grande quantidade de pessoas, era necessário trabalhar em um grande jornal impresso, em uma rádio, ou mesmo emissora de TV. Para Lima (2015), "hoje é possível ser jornalista em qualquer lugar – basta ter um computador e uma conexão com a Internet para isso – e alcançar uma grande quantidade de pessoas, sem a necessidade de ter um grupo de Comunicação para produzir jornalismo". Ignacio Ramonet afirma que "ao criar um continente midiático inédito, a Internet produz um jornalismo novo (blogs, redes sociais), em concorrência direta com o jornalismo tradicional" (2013, p.85).

Além de todos esses problemas, a comunicação global hoje está concentrada nas mãos de poucos grupos empresarias e transnacionais, megagrupos midiáticos que priorizam estratégias mercadológicas e que, como qualquer empresa capitalista, visam ao lucro; além disso, controlam a produção e a difusão das informações e do entretenimento (Moraes, 2004). No Brasil, as empresas de comunicação e/ou entretenimento estão nas mãos de poucos grupos familiares, que monopolizam a informação no país. Para o autor, "as corporações de mídia e entretenimento exercem um duplo papel estratégico na contemporaneidade", por legitimar o ideário global e transformá-lo em discurso social hegemônico, "propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas" (2004, p.187).

Mediante todas essas informações, notamos que o jornalismo vem perdendo sua configuração inicial de solidez de mercado. Tendo em vista uma "crise jornalística", novos arranjos de produção de notícias vêm tomando forma na internet. O jornalismo está saindo dos domínios da redação, e a plataforma que outrora era usada como meio de divulgação, tornou-se um gerador de notícias. Para Deuze e Witschege (2015), as empresas de comunicação estão fazendo uma transição para tipos mais flexíveis de produção, se organizando "em várias unidades menores, ou mudaram para um estilo de trabalho e gestão mais descentralizado, baseado em equipes – tentando nivelar hierarquias existentes nas empresas" (p. 17).

As pesquisadoras Figaro e Nonato chamam essa busca de jornalistas por novas alternativas de "arranjos econômicos".

> Embora também sejam precários, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas, e incorporados como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional. Os jornalistas participantes desses 'arranjos econômicos' alternativos apropriam-se das tecnologias digitais da comunicação para atuar em coletivos organizados horizontalmente, em busca de independência dos grandes grupos de comunicação.

> Apostam em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manterem a autonomia (FIGARO E NONATO, 2015).

A volta ao jornalismo alternativo

Estes novos arranjos são o cerne dos movimentos que constroem o jornalismo alternativo, que não são exclusividade da era contemporânea, já que sua vertente vem desde a ditadura militar. Bernardo Kucinski (2003, p. 1) nos mostra que "os jornais alternativos dos anos 1970 nasceram na forma de gerações superpostas, a primeira, protagonizada basicamente pelos derrotados de 1964. Na última, já entraram em cena alguns dos jovens precursores do jornalismo pós-moderno do novo milênio".

Historicamente, temos visto que a ascensão dos jornais alternativos é sempre regida por um clima político intenso. As mídias alternativas contemporâneas renascem no período das grandes manifestações que tomaram as ruas do país em junho de 2013. Os protestos, que começaram com uma reivindicação sobre a tarifa do transporte público, ganhou novas pautas, como a luta contra a corrupção. Mas, nos anos 1970, se desenvolveu nos recônditos das grandes mídias, no método simplificado *offset*, de impressão a frio. Permitindo, segundo Kucinski (2003), tiragens pequenas a baixo custo nas próprias gráficas dos grandes jornais. Atualmente, com o crescimento tecnológico, a mídia alternativa se dissemina nas redes.

Não obstante, notamos que apesar de haver um crescente número de coletivos de jornalistas criados a fim de servir de recurso alternativo para fugir do mercado em queda, em iniciativas como: "Ponte Jornalismo", "Nexo", "Jornalistas Livres" e "Agência Pública", entre outros, a construção de notícias na periferia ainda é sufocada e tímida, apesar de ser uma tendência em franca ascensão, conforme o Observatório da Imprensa explicita em pesquisa:

> Alimentada pela emergente preocupação das pessoas em resolver problemas locais diante da ineficiência e gigantismo da máquina administrativa estatal. O ressurgimento da pequena imprensa local, que está sendo estudado aqui no Brasil pelo projeto "Grande Pequena Imprensa", do Instituto Projor/Observatório da Imprensa, gerou um aumento da vendagem das publicações locais da ordem de 2,78% em 2013, apesar da crise na indústria da comunicação jornalística. (CASTILHO, 2014)

A partir da ideia de transpor-se regionalmente e alcançar uma visibilidade externa maior para sua própria localidade, jornalistas que antes compunham a equipe de jornais da

grande imprensa ou assessorias, com a ascensão deste mercado em declínio, optam por fazer um jornalismo que os represente, colocando um olhar crítico dos acontecimentos na comunidade que desvaneça os estereótipos criados pela grande mídia. Assim, podem continuar a cumprir o seu papel, de mediador e transmissor da informação, mas também de formador de opinião.

A seguir estão as primeiras impressões sobre duas pesquisas de iniciação científica realizadas na FIAM-FAAM Centro Universitário, uma sobre mídias alternativas no Brasil, e outra na América Latina. As pesquisas tiveram início em março de 2016 e deverão ser finalizadas até outubro do mesmo ano. Como metodologia, foi feito um mapeamento a partir de ferramentas de busca da internet, utilizando como critério de busca portais coletivos e feitos por jornalistas. A pesquisa sobre mídias alternativas brasileiras levou à emergência de produtos jornalísticos alternativos nascidos na periferia, e coloca como objeto de estudo os veículos surgidos na cidade de São Paulo. Em relação às mídias alternativas latino-americanas, optou-se por selecionar os países mais representativos nas ferramentas de busca: Argentina e México. Abaixo está o relato das primeiras impressões a respeito das duas pesquisas.

Brasil: o jornalismo alternativo que emerge da periferia

No Brasil, é grande o movimento da mídia alternativa que surge de movimentos nascidos na periferia. "A palavra 'periferia' era um termo mais utilizado nos meios acadêmicos, que buscavam definir uma situação sociológica e geográfica. O termo 'periferia' vira uma arma política e uma forma de organização na década de 1990, principalmente por força do movimento hip hop", explica o sociólogo e músico Tirajú Pablo D'Andrea[5], que se refere aos dias atuais para elucidar as consequências da utilização do termo. E essa periferia, hoje, anos depois da brutal e fundamental influência do hip hop, no final da década de 1980 e começo dos anos 1990, se distancia da influência e dependência das elites, segundo a ex-secretária de Cidadania e Diversidade Cultural do Ministério da Cultura, Ivana Bentes.

"O termo 'periferia' se opõe classicamente à ideia de centro: centros geográficos, econômicos, centros culturais, centros de poder, mas ganha hoje um significado simbólico e

[5] Em entrevista a Anna Beatriz Anjos, Igor Carvalho e Ivan Longo, da Revista Fórum. Disponível em http://www.revistaforum.com.br/digital/especial/arte-da-periferia-entre-o-assedio-mercado-e-resistencia/ Acesso em 14/07/2016

político ainda mais radical, pois uma periferia pode ser um 'nó' de um novo arranjo numa cultura de redes", afirma Bentes[6] também professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), para quem "as redes de periferias, as bordas, articuladas, não precisam de centro". "Essa é a novidade da cultura de redes. Hoje, podemos falar de uma periferia global, que se articula por fora e por dentro, atravessa os centros. O hip hop, por exemplo, é uma cultura periférica global", explica.

O jornalista, Thiago Borges, criador do coletivo "Periferia em Movimento", compõe o perfil que foge da vertente horizontal jornalística para produzir notícias de "dentro pra dentro". O site existe desde 2009; foi estruturado inicialmente como tese de conclusão de curso e posteriormente adotado como um jornal digital que viabilizasse as ações na periferia, especificamente nas regiões do extremo Sul de São Paulo: Grajaú e Campo Limpo, a partir de documentários, entrevistas, debates e reportagens. Atualmente, com 12.662 curtidas em sua página do Facebook, 1.016 seguidores no *Twitter* e com uma média de 300 a 1000 visualizações no *Youtube*, o "Periferia em Movimento" é um dos principais articuladores do movimento jornalístico periférico.

A "Agência Mural" é a precursora desse movimento de engajamento de notícias nas periferias. Com a adesão de "muralistas", ou o que no jornalismo tradicional identificamos como correspondentes locais, a "agência Mural" se desassocia do jornalismo de "centros" oferecidos pela grande mídia, e propõe um jornalismo elaborado pelos próprios moradores das comunidades, especialistas de suas regiões.

A periferia ficou de fora da cobertura de boa qualidade ou foi mal representada por relatos de atos violentos, pelas estatísticas de pobreza e em uma ou outra atração cultural. E se a periferia ficou de fora, as outras cidades da região metropolitana, também distantes desse "centro", só entram no fluxo de notícias se uma greve de ônibus ali impede os trabalhadores de chegarem pontualmente aos bairros centrais.

A "Agência Mural" é formada por jovens remanescentes do "Blog Mural"[7], criado em 2010, hospedado entre as listas de blogs do jornal Folha de São Paulo e alimentado diariamente por dezenas de correspondentes comunitários, formados por estudantes ou profissionais de jornalismo. Segundo a própria página do blog, a ideia era "trocar conteúdo exclusivo de áreas invisíveis à redação do jornal e aos seus leitores". A agência é consequência dessa ação, instituída como a primeira "agência de notícias, de informação e

[6] Disponível em http://www.revistaforum.com.br/digital/especial/arte-da-periferia-entre-o-assedio-mercado-e-resistencia/ Acesso em 14/07/2016
[7] Disponível em http://agenciamural.com.br/ Acesso em 14/07/2016

de inteligência sobre as periferias de São Paulo". Seu objetivo é "relacionar os moradores com a região onde moram. Produzir e publicar informações que sejam relevantes, úteis, para que todos possam se sentir parte da mesma realidade e capazes de transformá-la". Seus mentores são os jornalistas Isabela Moi, Bruno Garcez, Gustavo Faleiros, Juliana Doretto, Luanda Nera Motta, Núria Saldanha e Pedro Leal Fonseca.

A partir da abertura deste novo cenário, onde a periferia deixa de ser um produto de notícia estereotipado pela mídia dominante, e passa a protagonizar e potencializar suas próprias histórias, novos formatos de jornalismo alternativo e comunitário se formaram. Esta nova vertente explora tanto áreas de introdução da periferia na produção de notícias, quanto no incentivo de movimentos sociais.

O "Nós, mulheres da periferia" é um movimento criado para representar as mulheres banalizadas da periferia. O blog, que existe desde 2012, é a consequência da repercussão de um artigo publicado na seção de tendências/debates do jornal Folha de S. Paulo, que se "atentava para a invisibilidade e aos direitos não atendidos de uma parte das mulheres – as que moram em bairros periféricos de grandes metrópoles"[8]. O coletivo é formado por oito jornalistas e uma designer, todas moradoras de comunidades em São Paulo, sendo elas Jéssica Moreira, Cintia Gomes, Livia Lima, Semayat Oliveira, Bianca Pedrina, Mayara Penina, Priscila Gomes, Regiany Silva e Aline Melo. Sua militância se baseia em desmistificar a imagem da mulher "preta periférica" e ouvir suas necessidades, dando espaço para suas histórias.

A "Escola de notícias" por sua vez, se enquadra na temática de educomunicação comunitária, propondo a construção da notícia para os jovens moradores das periferias. Idealizado pelos jornalistas, Tony Marlon, Karol Coelho e Kenny Rogers, no Campo Limpo, em 2011, tem por essência "impulsionar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como estratégia para o acesso e a ampliação de direitos sociais, culturais e econômicos entre jovens e comunidade escolar"[9]. Essa estratégia se divide em seis projetos, tendo como principal a "Escola de Notícias", que oferece uma oficina de jornalismo de 520 horas de formação. Além da "Monitoria Cultural Educativa", um aprofundamento técnico para ex-alunos da escola, onde atuam e dão suporte à oficina da qual fez parte. No "Projeto Impulso", fornecem apoio técnico e logístico da escola para os jovens desenharem seus próprios projetos. "Mentoria", onde os jovens recebem um "apadrinhamento" de profissionais e apoiadores. "[COM]versas", encontro mensal de

[8] Disponível em http://nosmulheresdaperiferia.com.br/ Acesso em 14/07/2016
[9] Disponível em http://escoladenoticias.org/ Acesso em 14/07/2016

personalidades ou especialistas para propor debates. E por fim, o "Conselho Consultivo", formado por ex-participantes da escola. O encontro, realizado mensalmente, visa a prestação de contas da diretoria e a construção da escola enquanto projeto. A "Escola de Notícias" nasce como associação em 2014, e estima que já atendeu 300 pessoas, entre jovens estudantes, professores e gestores escolares, além de profissionais da comunicação e artistas locais.

Formada por um grupo de estudantes de comunicação de universidades tradicionais, como USP e PUC, a revista "Vaidapé"[10] nasce com o desígnio de fomentar uma nova mídia que dê valor à notícia como utilidade pública plural, e que atenda a todos os níveis da sociedade, fugindo do padrão notícia como produto mercadológico. O projeto, idealizado por João Fagnani e Pedro Rodrigues, no final de 2012, surgiu ainda nos corredores da universidade e integrou jornalistas, designers e produtores para tentar implementar a fuga do óbvio, alcançando um público jovem com uma proposta de design diferenciado. A iniciativa rapidamente se expandiu para além do impresso e chegou ao rádio. Atualmente eles protagonizam um programa semanal na rádio comunitária Butantã, alimentando-o com notícias e entrevistas voltadas para a região.

A intenção da revista vai além da margem alternativa e chega ao comunitário de maneira quase intrínseca. Ao propor dar voz a colegas bairristas, a Vaidapé trata questões periféricas e integra movimentos sociais e políticos que nascem nas comunidades e as transpõem. Publicada semestralmente, sua tiragem varia entre cinco e dez mil exemplares, espalhando-se por CEUs, universidades e centros culturais comunitários gratuitamente.

O gancho que a Vaidapé conseguiu convergir foi a do diálogo empático entre mundos distintos, já que os idealizadores da revista moram em bairros considerados da classe média alta paulistana. Situados no bairro do Butantã, em uma rua arborizada, diferente dos tijolos e dos postes cinza que encontramos nas periferias, a casa é uma dessas arquiteturas típicas de bairros tradicionais. Apesar de ser moradia de João Fagnani, um dos fundadores da revista, a edícula sedia a produção da revista – seguindo o padrão comunitário que surge por vias parecidas.

Todavia, trafegam por extremos, já que se situaram também na comunidade de Grajaú onde atuam produzindo notícias e potencializando vozes das periferias. Eles acreditam ter uma possibilidade de mídia e de classe que possam alavancar esse ideal. Com recurso limitado, uma vez que contam com auxílio de editais para se manter, sua redação é

[10] Disponível em http://vaidape.com.br/ Acesso em 14/07/2016

formada apenas por estudantes que não estão no mercado e que participam do desenvolvimento da revista nas horas livres. Porém, sua linha fixa está em constante rotação, em razão de que muitos quando conseguem trabalho deixam de fazer parte do projeto por não conseguir conciliar e por ainda não ser um gerador de lucros.

Eles estão trabalhando com a possibilidade de autofinanciamento por meio de *crowdfunding*[11] para manter a redação. Visto que eles não vêm oportunidade na grande mídia, devido à crise que se instaurou no jornalismo, além da pouca representatividade jornalística. A Vaidapé surge exatamente como uma alternativa a esse cenário.

A partir dessas mídias comunitárias introdutórias, outras se desenvolveram com a mesma finalidade, tais como: "Rede do lado de cá", "Desenrola e não me enrola", "Noticiário periférico", "Expressão cultural periférica", "Vaidapé", "Vozes da comunidade de Vila Prudente", "Voz do Nicéia", "É nóis", entre outros.

O imbróglio dessa nova possibilidade do alternativo e/ou comunitário ainda é a consolidação financeira, já que ao "apropriar-se das tecnologias digitais da comunicação para atuar em coletivos organizados horizontalmente, em busca de independência dos grandes grupos de comunicação. Apostam em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manterem a autonomia". (Fígaro e Nonato, 2015)

América Latina: jornalismo alternativo com perfil contra hegemônico

Assim como no Brasil, a configuração da imprensa na América Latina é, na maioria dos países, constituída pelos conglomerados de mídia, como por exemplo o Grupo Clarín, na Argentina e a Televisa, no México. Essas empresas têm sobre seu domínio grupos menores e regionais, atuando também em diversos outros países e constituindo grande parte do mercado da comunicação.

Segundo Lozano (2005), o Grupo Clarín, por exemplo, tem relações com empresas de mídia no Paraguai, e uma parceria com o Grupo Cisneros, na Guatemala e em Porto Rico. A Televisa, por outro lado, tem parcerias com emissoras de TV no Brasil, no Chile, no Equador, na Guatemala, no Paraguai, no Peru e nos Estados Unidos. As Organizações Globo são o grupo com menos parcerias com outros países entre os conglomerados de mídia latino-americanos.

[11] Financiamento coletivo, feito pela internet e redes sociais.

No Uruguai, foi regulamentada em 2015 a "lei de regulamentação econômica da mídia" que determina, segundo o site Opera Mundi[12], que os serviços de comunicação sejam de interesse público, ou seja, devem ser controlados pelo governo. De acordo com a lei, as categorias midiáticas que devem ser mediadas são os audiovisuais, como televisão e rádio. De acordo com o site, os autores da reforma afirmam que "o intuito da lei é evitar a concentração econômica no setor de telecomunicações e fomentar a diversidade e a pluralidade na oferta do serviço e na produção de conteúdo", além de priorizar a programação nacional. A medida foi questionada pela oposição ao governo, sendo considerada "inconstitucional por que afeta a liberdade de expressão, além de discriminar o setor privado em benefício do Estado". O ex-Presidente do país e autor do projeto de lei, José Mujica debateu dizendo que "a pior ameaça que podemos ter é a vinda de alguém de fora, que termine se apropriando. Para ser mais claro: eu não quero que o Clarín ou a Globo sejam donos das comunicações no Uruguai", completou

Na contramão desse monopólio da mídia está a mídia alternativa, cuja proposta é apresentar conteúdo diferente do que está sendo veiculado nos grandes meios, partindo de uma ideologia oposta às relações econômicas, políticas e culturais vigentes. Para Fernandes (2013, p.13), "os meios alternativos surgem em contextos específicos a partir da necessidade de expressão massiva que chegue ao conjunto da sociedade, tendo em vista a falta de abertura para tal no espectro midiático", completa.

Um importante momento para a mídia alternativa foi o das ditaduras militares no Brasil e na América Latina. Segundo Bernardo Kucinski (2003), no Brasil esse movimento ganha força de 1964 a 1980, quando cerca de 150 veículos foram criados e, posteriormente, deixaram de existir, sendo que metade deles não chegou a durar nem um ano. Para o autor, "eles se caracterizavam enquanto contra hegemônicos no âmbito político e ideológico, conformados como oposição à ditadura militar e ao imperialismo, principalmente, estadunidense". Pode-se considerar que "os jornais alternativos, criaram um espaço público alternativo" (p. 22). Foi nessa época que o termo "imprensa alternativa" começou a ser utilizado no país.

Ao se tratar de alternativo, diversos processos e produtos podem ser considerados. Segundo Fernandes (2013), há os de colaboração coletiva, ampla participação, antiautoritário, com construção anti-hierarquica, com o conteúdo contrário aos dominantes.

[12] Disponível em http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/38952/uruguai+aprova+lei+de+meios+e+fara+reforma+do+setor+de+midia+em+2015.shtml Acesso em 14/07/2016

O jornalista argentino Juan José Salinas, diretor e criador do blog "Pájaro Rojo"[13] fez carreira escrevendo sobre política, economia e internacional em diversos veículos. O site Pájaro Rojo é uma evolução do blog pessoal de Juan, criado em 2010 e que até final do ano de 2014 acumulou 3,5 milhões de visualizações. Com a transição para o site, a página tornou-se mais profissional e também foram criadas páginas nas redes sociais, *Facebook* com mais de oito mil curtidas até o mês de abril e no *Twitter* com quase 2,5 mil seguidores. O website traz *posts* de vários assuntos, mas a predominância é política nacional e internacional. Na página diz que "sem mais pretensões do que quebrar o bloqueio de informação da grande mídia, Pájaro Rojo surgiu em 2010 como uma alternativa digital para tanta desinformação e 'operetas' contra o governo democrático[14]" (tradução da autora).

A Argentina passou doze anos sob o governo Kirchner, um mandato com Nestor Kirchner (2003-2007) e dois com Cristina Kirchner (2007-2015). Em 2015, Maurício Macri, candidato de oposição, venceu no segundo turno o governista Daniel Scioli, e a Argentina passou a ter um presidente de direita. A proposta do site é fazer uma mídia contra hegemônica.

A "rádio FM La Tribu"[15], está localizada na capital da Argentina, Buenos Aires, e é transmitida desde 1989, a partir de uma residência comum, adaptada para sedear a rádio. Sintonizada na frequência 88.7, a estação é destinada às rádios comunitárias. Com programação sobre direitos humanos, movimentos sociais, entre outros gêneros que se misturam a programas musicais, a rádio permanece no ar 24 horas em toda a capital e também pelo site.

> Tanto na Argentina como no Brasil vivemos a lógica capitalista dos meios de comunicação. A formação de uma cultura que apoie projetos de jornalismo independente, como ocorre nos Estados Unidos por meio de recursos provenientes de fundações, doações de empresas e do próprio cidadão que paga por um conteúdo de qualidade, ainda precisa ser instituída nos países da América Latina. Sem que haja consciência da importância de um jornalismo comprometido com os interesses dos cidadãos, o acesso à uma informação de qualidade se manterá restrito e os jornalistas continuarão a sofrer a precarização pela redução de salário e perda de postos de trabalho. (RAMOS e SPINELLI, 2015)

[13] Disponível em http://pajarorojo.com.ar/ Acesso em 14/07/2016
[14] *Sin más pretensiones que la de romper el cerco informativo de los grandes medios, Pájaro Rojo surgióen 2010 como una alternativa digital a tanta desinformación y "operetas" contra el gobierno democrático*.
[15] Disponível em http://fmlatribu.com/ Acesso em 14/07/2016

Ainda na Argentina, a "Rede Nacional de Mídia Alternativa"[16] (RNMA) é um portal coletivo que desenvolve debates alternativos, comunitários e populares. "Entendemos a comunicação não apenas como uma ferramenta, mas como um processo de construção coletiva", afirma o texto do site. "Nós construímos a partir da horizontalidade e crescemos a partir de práticas comuns que fazermos". O coletivo nasceu de um encontro nacional, em outubro de 2004, na cidade de Neuquém (Argentina), como resultado de práticas e discussões que levam à necessidade da criação de um espaço de luta dos setores populares. A RNMA se define como anticapitalista, anti-burocrático e anti-patriarcal e realiza práticas de rádio, emissoras de televisão comunitária, sites, newsletters, revistas, jornais, vídeos. Também promovem workshops e cursos, por acreditarem que uma sociedade só é democrática se estiver nas mãos dos trabalhadores e organizações populares.

No México, o "El faro de la Costa Chica"[17] é um jornal impresso diário feito por uma equipe com repórteres divididos nos municípios da região da Costa Chica, uma região costeira do estado de Guerrero, distante da capital, e uma das regiões mais pobres do país, com uma economia baseada na agricultura de subsistência[18]. A versão impressa do jornal é vendida no valor de oito pesos argentinos, que equivalem a aproximadamente um real e 80 centavos na moeda brasileira, e o conteúdo também está disponível digitalmente. Traz informações do cotidiano da comunidade que não são encontradas nos grandes veículos. O jornal é feito na própria comunidade e impresso numa gráfica construída na região exclusivamente para este fim. A página do *Facebook* do jornal tem mais de 27 mil curtidas[19].

O "Desinformémonos"[20], foi um portal criado no México em 2009, como um projeto de meio de comunicação autônomo, livre e independente. É formado por uma equipe de comunicadores, militantes de movimentos sociais, intelectuais e acadêmicos. Segundo informações do portal, a sede fica no México, mas o portal dispõe de integrantes do Conselho Editorial na Argentina, Brasil, França, Espanha, Itália e Alemanha; e colaboradores na Bolívia, Uruguai, Chile, Equador, Venezuela, Colômbia, Bélgica, Grécia, Honduras, Japão, Moçambique, Turquia, Palestina, Índia, Tailândia, Burma, Ucrânia e Vietnã, entre outros cantos do mundo.

[16] Disponível em http://www.rnma.org.ar/ Acesso em 14/07/2016
[17] Disponível em http://www.elfarodelacostachica.com Acesso em 14/07/2016
[18] Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Costa_Chica_of_Guerrero Acesso em 14/07/2016
[19] Até o dia 12/07/2016.
[20] Disponível em https://desinformemonos.org/ Acesso em 14/07/2016

Outros portais alternativos de destaque no México são "Acratas.net", "Livre Media Center do Mexico", "Centro de Documentación Sobre Zapatismo", "Indymedia Mexico" e "Insurgente.org. Observamos que todas as mídias alternativas estudadas até aqui têm um caráter contra hegemônico.

Após esse levantamento inicial, o próximo passo será fazer a pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com os jornalistas de algumas das mídias selecionadas.

Considerações finais

Ao analisar as mídias alternativas apresentados nesse texto, verificamos que o impasse econômico ainda é o fator limitador para a abrangência da ação dos jornalistas. Muitos mantem suas sedes em espaços doados pelos próprios donos dos coletivos, habitualmente nos fundos de casa ou na própria sala de estar. No caso brasileiro, por estarem geograficamente localizados em locais no extremo da cidade de São Paulo, a internet, muitas vezes, não chega com a mesma velocidade que chega aos centros, dificultando os uploads de vídeos ou matérias em seus sites.

A dificuldade econômica se estende à própria linha editorial fixa, por não apresentarem um patamar sólido para manter uma redação, muitos, apesar de terem migrado da grande mídia para o meio alternativo comunitário, ainda não o tem como sustento, optando por trabalhos freelancers.

Porém, essas mesmas iniciativas defendem a independência do controle financeiro e da finalidade do lucro. A ideia principal para conseguirem se consolidar e permanecerem ativos na produção de notícias é contar com o apoio de editais governamentais e meios de autofinanciamento, tanto no Brasil, quanto na Argentina e no México.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000).** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. (Coleção Descobrindo o Brasil).

CASTILHO, Castilho. **A alternativa comunitária no jornalismo contemporâneo**. Observatório da Impressa. São Paulo, 11 de ago. de 2014. Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/demissoes-e-a-alternativa-comunitaria-no-jornalismo-contemporaneo/>. Acesso em 24 mai. 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Além do Jornalismo**. Leituras do Jornalismo. N. 4, v. 1, 2015.

FERNANDES, Vivian de Oliveira Neves. **Panorama da mídia alternativa no Brasil e na América Latina.** Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Alternativa, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-alternativa/panorama-da-midia-alternativa-no-brasil-e-na-america-latina Acesso em 14/07/2016

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. **Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística**. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: UFMS, 2015.

_____. **Jornalismos e trabalho de jornalistas**: desafios para as novas gerações no século XXI. Revista Parágrafo, 2013. Disponível em http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231/261 Acesso em 14/07/2016.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da impressa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. 2015.250 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php. Acesso em 11/07/2016.

LOZANO, José-Carlos. **Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina**. São Paulo, 2005.

MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

RAMOS, D; SPINELLI, E. **Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina**. Revista Extraprensa (USP) Ano IX - nº 17 | julho - dezembro 2015. Disponível em www.revistas.usp.br/extraprensa/article/download/104463/107438 Acesso em 14/07/2016.

ROXO, Michelle. **O Projeto de Reestruturação do Trabalho Jornalístico na Folha de S. Paulo: racionalidade e gerenciamento**. Cadernos CERU. V. 24, n. 2, 2013.

_____; GROHMANN, Rafael. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico.** Artigo publicado no 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon 2014). Disponível em http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_Grohmann.pdf Acesso em 11/07/2016