

Reflexões e Caracterizações sobre Mídias Alternativas¹

Alexandre Freitas HAUBRICH²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

As mídias alternativas brasileiras têm se colocado em disputa discursiva com a mídia dominante, representando os interesses das classes populares em contraposição aos interesses das elites defendidos pela segunda. Esse processo tem ocorrido ao longo de toda a trajetória de ambas, sempre em um contexto de forte concentração da propriedade dos meios de comunicação. Essas mídias alternativas possuem características bastante diversificadas e, a partir de diferentes conceituações teóricas, podemos perceber as caracterizações que as definem como grupo midiático alternativo.

Palavras-chave: mídia alternativa; comunicação popular; comunicação.

Introdução

A questão da estrutura da mídia brasileira é um ponto central da disputa social que se desenvolve no país. A mídia dominante esteve historicamente e continua estando intimamente ligada aos donos do poder político e econômico do país. De outra parte, temos uma mídia alternativa vinculada às classes populares, seja diretamente conduzida por elas, seja através de vinculação discursiva e política. A forte concentração midiática, porém, impede a emergência de mais espaços de mídia alternativa, assim como o fortalecimento dos já existentes.

Desde o século XIX a história dos dois setores midiáticos se entrecruza em disputas que têm, de um lado, a defesa dos interesses das elites, e, de outro, a proximidade com movimentos populares e a busca por expandir a possibilidade de expressão de discursos transformadores. De acordo com Gianotti (2007), citado por Cunha (2013), o primeiro jornal operário brasileiro circulou em 1858: o Jornal dos Tipógrafos. Dessa data até 1930, Gianotti cataloga cerca de 500 publicações operárias.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do curso de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, email: alexandre.haubrich@gmail.com.

Entre a metade do século XIX e meados do século XX, a mídia alternativa esteve vinculada fundamentalmente aos ambientes operários, primeiro aos anarquistas e depois aos comunistas. O golpe de 1964 alteraria as correlações políticas e também as práticas da mídia alternativa. A partir do início da década de 1970, jornais como *O Pasquim*, *Opinião*, *Bondinho* e *EX* compõem uma imprensa alternativa cuja linha política e editorial variava, mas que se colocava sempre na luta contra a Ditadura e sempre pela esquerda. Em Porto Alegre, é justamente entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970 que ascende uma mídia alternativa minimamente encorpada e com a defesa de projetos de país distintos do hegemônico. Strelow (2008) relaciona 15 jornais alternativos surgidos na capital do Rio Grande do Sul entre 1964 e 1980.

Com a crise da mídia alternativa ocasionada por forte perseguição política oficial e não-oficial (a censura e a prisão de jornalistas, por um lado, e o incêndio criminoso de bancas que comercializavam esses veículos, por outro, são exemplos dessas perseguições), e por um momento de reorganização da esquerda, a mídia alternativa se reinventa mais uma vez, no bojo do crescimento dos movimentos populares de base, enraizados nas comunidades ou em pequenos grupos sociais. Assim, nascem “jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente” (KUCINSKI, 1991, p. 94).

Mais tarde, na década de 1990, a mídia comunitária assume centralidade no cenário alternativo: “televisões regionais, rádios AMs e FMs comerciais, etc. passam a abrir mais espaços para programas vinculados nas localidades onde estão situados” (COGO, 2005, p. s/n). Ao mesmo tempo, as perseguições às rádios comunitárias continuam até hoje e os jornais locais sofrem com a concorrência comercial com os grandes jornais monopolistas.

As mídias alternativas também passam por fortes processos de transformação com ao advento da internet. A partir dos anos 2000, multiplicaram-se blogs de centro-esquerda, com a ascensão de blogueiros vinculados ao Partido dos Trabalhadores, que acabaram se consolidando como *blogueiros progressistas*. A chegada e a crescente popularização da internet no Brasil alteraram e seguem alterando o cenário midiático do país. Embora os velhos conglomerados de comunicação sigam dominantes, a dinâmica da internet abre novas perspectivas para a mídia alternativa e para a comunicação como expressão horizontalizada.

Sob a luz dessa trajetória, cabe questionar que características marcam a mídia alternativa no momento atual. É com essa preocupação que, no presente artigo, realizamos

uma retomada teórica das diversas concepções sobre o que caracteriza as mídias alternativas e, ao final, buscamos realizar uma síntese crítica desse conceito³.

Mídias alternativas: reflexões conceituais

Embora nas últimas décadas tenham se aprofundado os estudos dentro da temática da mídia alternativa e popular, de fato é recente sua ascensão como objeto de estudo acadêmico. No caso brasileiro, esse processo guarda relação com a trajetória da própria mídia alternativa, cujo primeiro momento de maior destaque e efervescência se deu durante o período da Ditadura Civil-Militar (1964-1985).

O primeiro trabalho que sistematiza um conceito para mídia alternativa vem justamente do governo ditatorial: é um texto do Centro de Informações do Exército (CIEEX), elaborado em 1978, que pretende “elaborar uma estratégia para esmagá-la” (Berger, 1995). Depois, já em 1979, o Catálogo da Imprensa Alternativa e Episódica do Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Imprensa, apresenta uma lista de quatrocentos e quarenta e oito veículos do setor. E é de 1979, embora publicado um ano depois, o primeiro texto acadêmico levantado por Berger: “A Imprensa Alternativa”, de Sérgio Caparelli. A partir daí começam a abrir-se novos caminhos e perspectivas para o estudo da mídia no Brasil, e avança – embora ainda hoje com uma relativa carência de estudos mais aprofundados – a tentativa de compreender a dinâmica e, a partir disso, formular um conceito que contemple a diversidade da mídia alternativa e popular brasileira.

Durante a Ditadura, existiram cerca de 150 jornais de características alternativas. Kucinski (1991), que debruçou-se sobre esse período, procura ali uma primeira possibilidade de conceituação, apontando quatro significados essenciais: “o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregavam” (p. XIII).

³ As reflexões aqui construídas são também resultado preliminar da pesquisa *Práticas e sentidos da comunicação em mídias alternativas de Porto Alegre*, que ainda está em desenvolvimento como dissertação de mestrado do autor, sob orientação da professora doutora Jiani Bonin. A dissertação tem por objetivo principal compreender as configurações dos processos produtivos de mídias alternativas de Porto Alegre e seus sentidos no contexto contemporâneo de midiatização digital e refletir sobre as perspectivas que apresentam para a construção da cidadania comunicativa. Assim, embora este artigo tenha caráter teórico, é construído também à luz do material empírico já desenvolvido através de pesquisa exploratória realizada através de questionários com 24 meios de comunicação alternativos da cidade de Porto Alegre.

Mesmo mantendo-se flagrantemente como um tipo de mídia e de comunicação diferenciado em relação à mídia tradicional, a mídia alternativa que emerge a partir do final da Ditadura Civil-Militar apresenta especificidades. Se antes o combate à Ditadura era condição essencial, no novo momento político e social que se apresenta no país, o direcionamento da crítica ganha diferentes inflexões – embora com a mesma raiz.

Fiorucci (2011) entende que esses novos veículos da comunicação alternativa têm por padrão serem assumidamente espaços de ideologia de esquerda. Assim, têm como alvo a globalização, o neoliberalismo e, de forma mais abrangente, o capitalismo e suas faces e consequências. Nesse contexto e tendo como antecedente histórico o combate à Ditadura, Fiorucci aponta *mídia alternativa* como sinônimo de *mídia de engajamento*, tendo a crítica social e política como característica fundamental. Fiorucci argumenta que o que se coloca como fundamental para a prática e a conceituação da mídia alternativa como tal é o seu *conteúdo*. Para que a mídia seja de fato alternativa, o conteúdo deve posicionar o veículo “estritamente do lado da esquerda e da crítica ao modelo capitalista” (p. 463).

É também por um conteúdo crítico e de resistência que Downing (2002) identifica a mídia alternativa, a quem chama por vezes de *mídia radical alternativa*, por vezes apenas de *mídia radical*. O rompimento de regras em todos os aspectos – embora, ressalva, raramente todas elas ao mesmo tempo – é uma constante nesse tipo de mídia. Dessa forma, seu conteúdo “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (p. 21). Em resumo, a importância da mídia alternativa, para Downing, é ser uma espécie de articuladora e transmissora das ideias circulantes nos movimentos sociais populares e nas camadas oprimidas da população.

No nosso entendimento, há, de fato, um enraizamento do discurso da mídia alternativa na prática dos movimentos populares, e sua preponderância como aparato discursivo das classes dominadas é favorecida em momentos de ascensão dos movimentos e das mobilizações populares. Em diálogo com Downing, porém, concordamos que a relação não é de dependência direta, e entendemos que muitas vezes a própria mídia alternativa se constitui – menos de forma atomizada do que em seu conjunto, é verdade – em movimento, não apenas em suas pautas específicas – como a democratização das comunicações, por exemplo –, mas também tendo seus discursos sobre pautas populares se constituindo como manifestação e mobilização em si.

Embora centre sua análise e sua caracterização na questão do conteúdo e do sentido do discurso dessa mídia, Downing traz uma discussão importante – e que será retomada mais adiante, especialmente com Peruzzo – sobre a questão da participação e da horizontalidade nas mídias alternativas. Para Downing, “a mídia radical alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (p. 33). Mesmo assim, adverte, a questão da participação formal não é determinante: o mais importante é, na prática, quem consegue expressar-se através desses veículos. Quer dizer, auto-gestão não garante democracia. É importante sua reflexão, e a ela nos afiliamos, sobre a necessidade de que, para ser de fato democrático e democratizante, um veículo participante do espectro da mídia alternativa deve, independentemente de sua organização e dinâmica interna, ter com o “exterior”, ou seja, com a sociedade geral e com os movimentos populares que nela atuam, uma relação de constante diálogo e de resposta às demandas que ali nascem e ganham relevância.

É no posicionamento frente à sociedade e aos espaços populares que Grinberg (1987) percebe a melhor forma de compreender as práticas e intenções da comunicação alternativa. Para ele, é o conteúdo do discurso que pode caracterizar uma mídia como alternativa. Na construção desse discurso, a primeira questão que se coloca é: alternativo a quê? Nesse sentido, Grinberg entende esses meios como alternativos não aos grandes meios de comunicação como tais, mas alternativos enquanto instrumentos de poder: “(...) a opção é *sempre* frente aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou políticos) a *propriedade e/ou controle* dos meios de informação” (p. 21). Ou seja, ele percebe a mídia alternativa como inevitavelmente inserida dentro de uma luta geral por transformações sociais. Mais do que isso, não é o *meio* o que é alternativo, mas o uso que dele é feito por determinados agentes sociais – no limite, o conteúdo que nele é veiculado.

Assim, não importa a plataforma midiática, mas o discurso apresentado *através* dela. Para Grinberg, há quatro aspectos fundamentais no que se refere ao conteúdo que pode caracterizar um veículo de comunicação como parte do conjunto da mídia alternativa:

- a) os *temas escolhidos*, isto é, o que se considera “notícia”, que aspectos da realidade se supõem de maior ou menor interesse para os receptores; b) a *hierarquização* das informações; c) sua *classificação* por seções (ou áreas da realidade) e seu tratamento; e d) a *linguagem*, o discurso particular do meio alternativo num determinado contexto. (GRINBERG, 1987, p. 21).

Assim, embora não a abandone como elemento constituinte da mídia alternativa, Grinberg situa a questão da participação em um estágio secundário, e afirma que uma aparente unidirecionalidade pode ser superada pela construção de diálogos de fato com os setores oprimidos, pela “inserção social do meio” (p. 28).

Também sem desconsiderar outras especificidades da mídia alternativa, Tagle (2002) coloca na avaliação do posicionamento frente ao mundo e ao *status quo* a centralidade do conceito de mídia alternativa. Para ele, é a busca por transformações sociais o que move a mídia alternativa, e sua importância é justamente cumprir um papel de formulador e transmissor de um discurso transformador. Nesse sentido, a comunicação popular alternativa é entendida como fortalecedora das lutas e construtora de identidades de classe, servindo como uma espécie de teia ou de rede que integra, através do discurso, da formulação e da informação com viés popular, diversos movimentos e setores sociais oprimidos. A comunicação popular leva para a sociedade em geral o discurso e a realidade das periferias, das margens, procurando atingir e quebrar o que Tagle chama de “monólogo do poder”.

Porém, cabe destacar que colocar a centralidade da questão conceitual sobre mídia alternativa no problema do posicionamento frente à sociedade tal qual esta está organizada não significa isolar esse de outros argumentos. Pelo contrário, o posicionamento político-ideológico abarca diversos aspectos da prática dos meios de comunicação alternativos, começando pelo conteúdo mas passando, especialmente, pela forma como estabelece relações com os movimentos populares, com os sujeitos oprimidos, e, por outro lado, com os poderosos e suas instituições – inclusive a própria mídia dominante.

É também na busca por transformações e no enraizamento popular que Neumann (1989) percebe a mídia alternativa. Para ele, esses veículos atuam como ligação dos movimentos populares – entre si e deles com a comunidade que os cerca. Há ainda um outro tipo de ligação promovido por essa mídia: entre os sujeitos que a compõem. Tudo isso com uma função muito clara: “resgatar o verdadeiro espírito comunitário de solidariedade, ajuda mútua, organização, participação e luta por objetivos comuns” (p. 39). Para isso, em um processo que deve ser democrático, participativo e de diálogo, essa forma de comunicação “abraça as lutas, reivindicações, interesses e propostas do grupo ou da comunidade” (p. 39).

Mais do que a maioria dos autores que tratam da comunicação alternativa, Neumann concede peso determinante à questão da participação, especialmente no que se refere a veículos comunitários. Para ele, estes veículos devem ser feitos “pelo grupo e não para o

grupo; deve vir de dentro para fora e não de fora para dentro” (p. 66). Porém, não especifica que tipo de participação e atuação seria essa, do que podemos inferir que fale, como Downing (2002), de uma certa organicidade e inserção no espaço social, não necessariamente da propriedade e gestão coletiva direta dos veículos. De qualquer forma, seu conceito de comunicação alternativa toma um importante distanciamento em relação ao tipo de comunicação tradicional, da grande mídia, por dois aspectos: a participação popular e as “intenções sócio-políticas de transformar o contexto social” (p. 40).

Tais intenções, portanto, não se referem apenas à transformação no contexto midiático. Avaliamos, em acordo com Neumann, que não se pode cometer o erro de destacar a comunicação de seu contexto social e, assim, separar a mídia da disputa sócio-política geral entre as classes.

Embora pense mais a questão da *comunicação* do que a questão da *mídia*, Kaplún (1987) traz contribuições importantes sobre o significado e o sentido da prática da comunicação popular. Quer dizer, não discute os meios de comunicação diretamente, embora sejam eles agentes e/ou instrumentos da comunicação popular sobre a qual de fato Kaplún se detém.

Há uma incessante busca de setores populares por protagonismo como principal fator para o nascimento e a manutenção de espaços de comunicação popular. Querem falar, querem posicionar-se, e querem ser escutados – não apenas escutar. A partir dessa noção, Kaplún apresenta duas formas de comunicação: a primeira reduz a comunicação à transmissão de informações, e é a parte hegemônica em uma sociedade cuja prática mais comum é opressão de uma maioria por uma minoria; a segunda busca e é um caminho para uma sociedade verdadeiramente democrática, plural, onde todos tenham voz. A primeira, denominada *dominadora* por Kaplún, tem como características constituir-se como monólogo, através do exercício de poder, de forma vertical, unidirecional, monopolizada e concentrada em minorias. Já a segunda, *democrática*, produz e produz-se através do diálogo, tem vínculos comunitários – no sentido de horizontais –, tem “mão dupla” entre produtores e leitores / ouvintes, é participativa e se coloca a serviço das majorias (p. 67). Essas formas de comunicação podem estar presentes tanto na grande mídia quanto nos veículos de comunicação que se dizem populares. Porém, quando a primeira forma é predominante nestes últimos, acaba por colocar em xeque seu caráter verdadeiramente popular e alternativo.

Kaplún discute a comunicação a partir de uma perspectiva fortemente vinculada às reflexões de Paulo Freire sobre a educação e sobre a própria prática comunicativa. Assim, Kaplún relaciona os três tipos de educação discutidos por Freire com a questão da comunicação. Primeiro, a comunicação *bancária*, aquela através da qual o conhecimento – geralmente vinculado ao *status quo* – é *depositado* no receptor, sem qualquer nível de diálogo ou de intenção de libertação ou emancipação. Kaplún entende que esse modelo de comunicação muitas vezes está presente na mídia popular, embora não seja uma característica que possa ou deva constituí-la. Para que um meio de comunicação seja de fato popular – ou alternativo, como tratamos aqui – precisa, portanto, extirpar esse modelo de suas práticas. O mesmo deve ser feito com o segundo modelo, que procura “inculcar novas atitudes sem passar pela reflexão, pela análise; sem passar pela consciência; sem submetê-las a uma livre escolha” (p. 35). Ou seja, aqui Kaplún critica a comunicação que, embora apresente conteúdos críticos e pretensamente transformadores, não o faz em diálogo real com os setores sociais que sofrem as mazelas da atual organização social.

Para ele, enfim, é preciso fortalecer um terceiro modelo, onde a ênfase está no processo. É a aplicação à comunicação das ideias freireanas para a educação. É a sugestão de uma comunicação que seja “verdadeiramente comunicação”, com diálogo, com o fortalecimento do espírito crítico, da participação, de problematizações que eliminem o aprendizado puramente mecânico. É a proposta do “aprender a aprender” também na comunicação. É a defesa de um “novo modelo libertador, próprio da comunicação popular” (p. 59). Com essa proposta como pano de fundo, Kaplún (1987) apresenta o que diz ser “as dimensões básicas” e o “marco referencial de uma comunicação popular democrática e eficaz”: “deve estar a serviço de um processo educativo libertador e transformador”, “deve estar estreitamente vinculada à organização popular” e, por fim, “deve ser uma autêntica comunicação; quer dizer, ter como metas o diálogo e a participação” (p.85).

Dentre essas diversas formas de abordagem sobre o tema, o mais completo conjunto de trabalhos sobre comunicação alternativa e popular no Brasil tem sido realizado por Círcia M. Krohling Peruzzo. Por isso e pela profundidade de sua análise, sua conceituação desse tipo de comunicação e de mídia é de grande importância e merece especial atenção neste artigo.

Essa autora considera fatores diversos para caracterizar a mídia alternativa e popular, desde questões de organização até aspectos políticos e de intencionalidade, mas é na

vinculação com o que chama reiteradas vezes de “segmentos populacionais subalternos” que está seu foco principal – e é dessa vinculação que parecem decorrer as demais características que identifica como sendo parte do setor midiático em questão.

Peruzzo (2006) entende que a comunicação alternativa trata-se de uma expressão midiática das lutas populares que se desenrolam a partir dos movimentos. Vincula fortemente a atuação dessa mídia à ideia de “povo” e às suas necessidades e manifestações. Vê no povo, entendido como classe dominada, o protagonista principal da mídia popular e alternativa, que deve necessariamente ser portadora de conteúdo crítico com sentido e horizonte de emancipação. “É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa” (p. 4), resume. É assim, e se pautando por uma efetiva “desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador” (PERUZZO, 2009, p. 133), que a mídia alternativa pensa e produz seu conteúdo, que deve, por consequência, ter caráter libertador, emancipador e transformador, em suma, contestador ao *status quo*.

Mesmo que não represente de fato uma opção de troca em relação aos veículos da grande mídia, por não ter a abrangência necessária para tanto, um veículo se constitui como alternativo por portar um conteúdo e trazer uma abordagem que apontem para um sentido distinto da grande mídia. Assim, em nosso entendimento, se coloca como uma alternativa não de forma individual, mas no conjunto de veículos e de possibilidades que se apresentam em um contexto social diferente, cujo modelo de mídia nacional não seja concentrado e tão fortemente hierarquizado, mas plural e horizontal. Dessa forma, quer dizer, em seu conjunto, os veículos de caráter contestador podem, em nossa análise, apresentar-se como alternativas à grande mídia. Peruzzo (2009) sugere algo semelhante quando afirma que, em seu conjunto, “a comunicação alternativa representa uma contracomunicação” (p. 132), já que visa democratizar o acesso à informação e aos meios de comunicação.

Mas, para que de fato um meio de comunicação possa ser caracterizado como alternativo e popular, seu sentido há que ser transformador. Esse sentido perpassa as práticas e discursos. Peruzzo lembra que as diferenças aparecem em vários aspectos, entre eles

na direção político-ideológica, na proposta editorial — tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos tratados e pela abordagem crítica —, nos modos de organização (de base popular, coletiva, no quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador). (PERUZZO, 2009, p. 132).

Trata-se, assim, de uma ampla gama de veículos, plataformas, perfis e formatos que atuam com um sentido comum de “contracomunicação” e com um enraizamento comum nos grupos sociais subalternos, estejam eles relativamente desorganizados, estejam organizados e mobilizados em movimentos populares. Para Peruzzo (2009), não importa a forma de participação, desde que essa seja efetiva e democrática – “o morador pode não participar diretamente da gestão, mas ter espaço para programas, participar das reuniões de pauta etc. Pode não participar das reuniões de pauta, mas ter voz ativa na programação” (2009, p. 140). O que importa de fato é a vinculação à prática dos movimentos populares, é constituir-se em “um grito antes sufocado de denúncia e reivindicação por transformações” (P. 29).

Peruzzo (2012) relaciona as características principais do que denomina mídia alternativa e popular: se desenvolve como expressão de um contexto de luta; sua mensagem possui conteúdo crítico-emancipador; é um espaço democrático vinculado aos interesses dos oprimidos; os protagonistas são o povo (entendido como antagônico às classes dominantes) ou pessoas e grupos ligados organicamente a ele (desde que se quebre a lógica da dominação); atua na luta de classes como instrumento de comunicação das classes populares.

Atuando dessa forma, a comunicação alternativa e popular contribui para o exercício e a construção da cidadania, diz Peruzzo (2009), e para facilitar a expressão do inconformismo das classes subalternas com sua situação social. Nesses espaços, a participação não se configura como exercício de vaidades individuais, mas como atuação cidadã, política, quebrando o monólogo das ideias dominantes e, assim, fortalecendo a possibilidade de transformações.

Para que a comunicação alternativa e popular se efetive como tal e se coloque a serviço desses objetivos, não são relevantes, de acordo com Peruzzo, questões de superfície. Na verdade,

Os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo utilizado, nem em outra característica qualquer (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade. (PERUZZO, 2009, p. 140).

Mídia alternativa: uma síntese crítica

A partir dos diversos autores pelos quais caminhamos até aqui, podemos construir uma síntese conceitual crítica, aproveitando aspectos que nos oferecem as proposições explicitadas. Tendo como ponto de partida teórico as reflexões trazidas anteriormente, entendemos como características centrais da mídia alternativa, das quais decorrem ou às quais tangenciam outros tantos aspectos e às quais devem estar subordinadas especificidades conjunturais:

- a) A constituição organizacional democrática, participativa e assentada em bases populares: ao mesmo tempo em que deve haver participação, a participação deve ser democrática. Ela pode se dar de forma direta – como no caso de veículos geridos por uma comunidade – ou indireta – no caso de veículos com forte relação com comunidades e/ou movimentos populares. Independentemente da forma de propriedade, o importante é que haja um enraizamento nos interesses da maioria oprimida da população e uma prática democrática, na qual o diálogo seja constante e a participação estimulada;
- b) Diferenciação em relação à mídia dominante: deve diferenciar-se da mídia hegemônica tanto em relação à organização – ser democrática e não autoritária, horizontal e não vertical, ter o lucro como um aspecto secundário e o estímulo à conscientização como central – quanto em relação ao conteúdo – tratar das mesmas pautas com enfoque diferenciado, tratar de pautas omitidas pela mídia dominante, buscar prioridades e hierarquizações editoriais diferenciadas;
- c) Independência em relação ao Estado e ao poder econômico: como espaço essencialmente contestador, não deve estar atrelada ao poder constituído, o que não significa a necessidade de realizar oposição sistemática aos governos, mas sim a incumbência de manter-se como um instrumento dos movimentos populares e dos setores explorados;
- d) A veiculação de conteúdos de caráter crítico-emancipador, transformador: o conteúdo deve refletir as necessidades do povo, entendido como antagônico às classes dominantes. Deve ser essencialmente crítico, problematizador, questionador e transformador. Não pode estar atrelado ao estado das coisas e/ou à sua

naturalização, devendo contribuir para a reflexão, a conscientização e a emancipação das classes subalternas;

- e) Um sentido de busca de transformações sociais: a mídia alternativa deve ser alternativa não apenas em relação ao aparato midiático dominante, mas também deve construir alternativas ao sistema social vigente. Assim, deve unir os elementos anteriormente citados em proveito dos setores sociais historicamente oprimidos, tendo como norte sua emancipação através da transformação social, e como caminho a esse destino a informação, a formação, a integração e a expressão populares através da própria mídia alternativa.

Há, como se pode perceber na retomada de aspectos históricos apresentada no princípio deste artigo, uma série de dificuldades para a concretização da atuação das mídias alternativas enquanto instrumentos de luta por transformações sociais. A forte concentração da propriedade dos meios de comunicação dificulta passos mais largos em direção a uma mídia alternativa forte e a uma comunicação democrática. Nesse sentido, apenas mudanças no modelo midiático podem romper as principais barreiras que mantêm as mídias alternativas em uma situação marginal, potencializando suas atuações e colocando a disputa discursiva da qual fazem parte em um patamar menos desigual. Uma mídia democrática e de luta é, ao mesmo tempo, resultado e parte fundamental desse processo.

Referências

BERGER, Christa. *A pesquisa em comunicação popular e alternativa*. In: PERUZZO, Círcia Maria Krohling (org.). **Comunicação e Culturas Populares**. São Paulo: Intercom, 1995.

COGO, Denise. *Mídias comunitárias: outros cenários e cidadanias*. Rio de Janeiro: Ibase, 2005. Disponível em www.passeidireto.com/arquivo/1114283/midias-comunitarias---outros-cenarios-e-cidadanias. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

CUNHA, Joana Tavares Pinto da. *De boletim a jornal sem terra: história, práticas e papel na constituição do MST*. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática – Universidade de São Paulo), São Paulo, 2013. Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112014-095943/pt-br.php. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

DOWNING, John D. H. *Mídia Radical*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

FESTA, Regina. *Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa*. In: FESTA, Regina; e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FIORUCCI, Rodolfo. *A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa*. **Revista Diálogos**, v. 15, n. 2, Maringá, maio / agosto 2011. Disponível em www.redalyc.org/pdf/3055/305526548005.pdf. Acesso em 17 de janeiro de 2015.

GRINBERG, Máximo Simpson. *Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades*. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

KAPLÚN, Mário. *El Comunicador Popular*. 2ª edição. Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

NEUMANN, Laurício. *Educação e Comunicação Alternativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1989.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. **Revista Galáxia**, n. 17, São Paulo, 2009. Disponível em www.revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247. Acesso em 19/01/2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Mídia local e comunicação comunitária no Brasil*. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Uma filósofa em campo na comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária*. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**. Brasília, 2006. Disponível em www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf. Acesso em 19 de janeiro de 2015.

STRELOW, Aline. *Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul*. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2008. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-jornalismo-alternativo.pdf. Acesso em 20 de abril de 2015.

TAGLE, Sergio. *Palabras de un poder emergente*. In: COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel; e PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação e movimentos populares**: quais redes. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.