



IMPrensa ALTERNATIVA: DISCUTINDO O CONCEITO

Pedro Lucas Oliveira dos Santos¹

Resumo

Este artigo visa discutir as diferentes concepções para a ideia de *alternativo* nas comunicações e propor um conceito à luz das reflexões de alguns teóricos. Tomando como pressuposto que a expressão “imprensa alternativa” pode ser usada para identificar experiências de diversas épocas e contextos históricos, propõe-se um conceito geral moldável às contingências conjunturais específicas. Entre um variado leque de denominações possíveis para definir o objeto de estudo, optou-se por “imprensa alternativa” pois é a que mais facilmente pode identificar o fenômeno de que trataremos. Por fim, faz-se uma consideração sobre as características da imprensa alternativa do século XXI.

Palavras-chave: Imprensa alternativa; Jornalismo; Contra-hegemonia; Monopólio da Mídia.

¹ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: pedro.lucas.santos@usp.br

Introdução

Antes de apresentar qualquer proposta de conceituação para “imprensa alternativa”, é indispensável salientar a existência de uma multiplicidade de interpretações sobre a expressão, com variadas visões, tanto no caso de estudiosos quanto de práticos da comunicação. A abrangência do termo e das experiências a que ele alude se refere dificulta a construção de uma definição precisa e unívoca. Há outras denominações correntes que igualmente apresentam divergências e imprecisões. Mas “imprensa alternativa” aparece como a expressão preferida para remeter ao objeto desta reflexão e que, portanto, mais facilmente pode identificá-lo. Apesar de suas limitações, parece-nos a expressão que mais favorece uma construção conceitual consistente. Isso não implica, deve se ressaltar, na exclusão de outras propostas e interpretações. Com tudo isso em conta, este artigo visa repassar as ideias de teóricos dedicados à temática e, à luz destas reflexões, a propositura de um conceito o mais acurado possível, com uma consideração final sobre o panorama alternativo contemporâneo.

82

O vocábulo “alternativo” deriva do antepositivo de origem latina *alter*, que significa “um outro, outrem; outro, diferente; oposto, contrário” (HOUAISS, 2009: 103). Atualmente, além de indicar “uma opção que se pode escolher em vez de outra” ou “condição daquilo que se alterna”, o verbete comporta a acepção de algo “que não está ligado aos interesses ou tendências políticas dominantes” (FERREIRA, 1986: 93) ou “que representa uma opção fora das instituições, costumes, valores e ideias convencionais” (HOUAISS, 2009: 103).

Destas significações resulta a expressão “imprensa alternativa”, que, genericamente, designa práticas e experiências jornalísticas não alinhadas à chamada grande mídia (composta pelos setores tradicionais e predominantes da comunicação de massa) e desvinculadas de tendências, ideias ou grupos dominantes. Aplicando uma conceituação de maior densidade semântica, como se mostrará no decorrer deste capítulo, podemos defini-la como um *conjunto de veículos de informação divulgadores de conteúdos contra-hegemônicos* e alicerçada numa *práxis ética inserida em um outro projeto de sociedade*. A imprensa alternativa é uma voz dissonante dos discursos

preponderantes de uma época, a representante dos que não são ouvidos, dos grupos sociais marginalizados e das classes subalternas, geralmente preteridos de participação efetiva na esfera pública. Mas, antes de adentrarmos em cada um desses pontos com maior profundidade, é preciso entender a origem da nomenclatura que escolhemos usar, a condição do alternativo no espaço e no tempo e as considerações de autores que serviram de referência para a formulação conceitual.

A denominação “imprensa alternativa” é relativamente recente. A conotação que alternativo hoje carrega de algo desconexo ou oposto a tendências dominantes surgiu apenas na segunda metade do século XX, no contexto dos movimentos de contracultura, marcados pelo questionamento de valores dominantes na cultura ocidental e pela busca de transformações e novas maneiras de entender o mundo, novos estilo de vida, etc. Considerando que, nesta mesma época, houve notável proliferação de experiências contestadoras também no campo da comunicação, não tardou para que o adjetivo “alternativo” se somasse a “imprensa”.

No Brasil, a expressão “imprensa alternativa” foi usada pela primeira vez por Alberto Dines em 1976, em sua coluna semanal de crítica à cobertura da mídia, “Jornal dos jornais”, na *Folha de S. Paulo* (KUCINSKI, 1998). Surgiu de uma tradução literal do inglês “*alternative press*”, num momento em que “alternativo” já era utilizado nos Estados Unidos e na Inglaterra para designar arte e cultura não convencionais. No caso, Dines fazia referência à imprensa brasileira que surgiu como oposição à ditadura militar que vigorou no Brasil entre 1964 e 1985 e à forte censura por ela imposta, até então chamada de “imprensa nanica”, “marginal”, “popular”, entre outras alcunhas.

No entanto, a imprensa alternativa não é um fenômeno novo. Apesar da maior parte dos estudos dedicados a esta temática datar de no máximo três décadas (PERUZZO, 2006), a imprensa alternativa está presente em diversos tempos e contextos históricos, assim como nas mais variadas partes do mundo - cada qual, evidentemente, com suas especificidades e características próprias. Como afirma Casadei (2009:18), “parece ser um consenso entre os pesquisadores o fato de que a imprensa alternativa surge concomitantemente à imprensa oficial.” O jornalismo alternativo é provavelmente tão antigo quanto o próprio jornalismo e existiu em qualquer lugar e época em que o consenso hegemônico na imprensa tradicional sufocasse as vozes dissidentes.

Para Caparelli (1980:48), a imprensa alternativa “vive, ou sobrevive, nos regimes fechados em que o poder estabelece um controle cerrado do sistema de comunicação. Quando se fala em controle da mensagem, entende-se também a ação de monopólios da indústria cultural”. Segundo ele, vários países assistem ao seu aparecimento e a maior parte dos traços alternativos pode ser encontrada em épocas diferentes. Cita, por exemplo, os Estados Unidos, quando numerosos grupos políticos ou que simplesmente rejeitavam o *status quo* viram seus valores deturpados pela imprensa tradicional e sentiram a necessidade de constituírem seus próprios canais de expressão, além da multiplicação da imprensa alternativa na Europa impulsionada pelo movimento de maio de 1968 na França.

Na mesma linha, a estadunidense Lauren Kessler acredita que esta imprensa sempre coexistiu com a mídia convencional na história de seu país, sendo resultado da ação desses diversos grupos que tiveram negado o acesso ao mercado da mídia dominante e o espaço justo para expor suas ideias. No seu conjunto, os veículos alternativos produzidos nos EUA por socialistas, feministas, negros e outros grupos sociais marginalizados compõem uma “crônica esquecida de ideias, metas e ações daqueles que foram estranhos às regras do seu tempo” (1991:154 apud VELOSO, 2008:32). Marcondes Filho (1982) ainda investiga manifestações alternativas, chamadas por ele de contracomunicação, na República de Weimar, durante o entre guerras na Alemanha; no período do governo de Salvador Allende, no Chile; e na Itália durante a década de 70. No caso da imprensa alternativa brasileira, na perspectiva de Aguiar (2008:235), ela se caracteriza pela “continuidade na descontinuidade”, ou seja, vivem e revivem ciclos de maior ou menor intensidade e proliferação, mas estão presentes em vários momentos da história nacional, mantendo como característica principal sua oposição “à pretensão hegemônica da imprensa de espírito oligarca”.

Sob o ponto de vista apresentado, a imprensa alternativa abarca um amplo e variado escopo de experiências e veículos de comunicação, desde panfletos clandestinos, passando pela imprensa operária, sindical, jornais de minorias, comunitários, de grupos independentes, de grupos revolucionários, de partidos populares, etc., até recentes blogs e portais de notícias, a depender do contexto e com a condição de que representem uma voz de contestação contra-hegemônica. O conceito

permite englobar, muitas vezes, alguns setores com características singulares bem delimitadas, por vezes classificados como categorias específicas (como os supracitados jornalismo sindical ou jornalismo comunitário, por exemplo), podendo estas serem compreendidas como subdivisões dentro do abrangente rol da imprensa alternativa.

É desta pluralidade de veículos, movimentos e expressões alternativas no âmbito da comunicação, e nas mais diversas épocas, locais e contextos, que resulta a dificuldade em se construir uma delimitação clara e consensual para o conceito de *imprensa alternativa*. A expressão é usada de maneiras diversas e várias propostas de conceituação se encaixam bem em algumas experiências, mas excluem outras. São abundantes também outras nomenclaturas, incluindo os termos “popular”, “independente”, “dissidente”, “marginal”, “underground”, “radical”, “política”, “nanica”, “de resistência”, “contracomunicação”, etc. Por fim, os critérios de análise e classificação são igualmente heterogêneos, levando em conta fatores como a organização de notícias, o conteúdo, os sujeitos envolvidos na produção, o público, o lugar social que ocupa, a forma do produto, seu processo, funcionamento e organização interna, estratégias de sustentação econômica, entre outros.

Definições mais básicas e simplificadas de “imprensa alternativa” a qualificam como aquela “*out of the mainstream commercial publishing*” ou “*not the mainstream*” (COMEDIA, 1984: 95), ou seja, “fora da grande mídia comercial” ou “que não é a convencional”. Na Grande Enciclopédia Larousse Cultural (1998: Volume I, 221), “imprensa alternativa” é descrita como “a manifestação, sob a forma de jornal, revista, folheto ou panfleto, dos setores da sociedade sem acesso à imprensa tradicional”. Nesse mesmo sentido, o dicionário de comunicação “*Webster’s New World Dictionary of Media and Communications*”, de Richard Weiner (1990: 15), caracteriza “*alternative press*” como “*nontraditional, unconventional publications that offer a variation from the mainstream media*”.

Outros dicionários de comunicação já delineiam o conceito com maior profundidade e destacam seu caráter contra-hegemônico. Em “*A Dictionary of Communication and Media Studies*”, de James Watson e Anne Hill (1984), o verbete “*alternative press*” é remetido para “*underground press*”, descrito como:

those newspapers which are committedly anti-ESTABLISHMENT, opposing in part or entirely the political and cultural conventions of the time; often publishing information or views seen as threatening by those in authority, and likely to incur CENSORSHIP. (WATSON; HILL, 1984: 172)

Em “*Key Concepts in Communication*”, de Tim O’Sullivan, John Hartley, Danny Saunders e John Fiske (1983), há referência para “*alternative media*”, caracterizada como:

Those forms of mass communication that avowedly reject or challenge established and institutionalized politics, in the sense that they all advocate change in society, or at least a critical reassessment of traditional values. They are also referred to as ‘radical’ or ‘underground’ media and stand in opposition to mainstream productions by representing political and social doctrines that lie outside the defined limits of parliamentary consensus and debate. Community media may also sometimes be classed as alternative in that they frequently represent group who feel that their viewpoints and concerns are not sufficiently represented within existing local and national media. Often founded to campaign on one particular issue, alternative media face considerable problems of survival, given their tendency to be underfinanced and unattractive to advertisers and the mass commercial market. (O’SULLIVAN, 1983: 8)

Considerando o cenário das publicações acadêmicas brasileiras, Regina Festa (1982: 16) foi uma das pioneiras a tratar do tema. Além “alternativa”, se vale do termo “popular”, relacionando o primeiro a “um tipo de jornal tabloide ou revista, de oposição, dos anos 70, cuja venda era feita em banca ou de mão em mão”. Segundo ela, eram publicações de caráter cultural, político e expressavam interesses da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia. Eram espaço nos quais grupos de oposição ou frente políticas emitiam uma corajosa condenação ao regime político. Já “popular” é usado de maneira mais abrangente para designar publicações ligadas às Comunidades Eclesiais de Base e outros movimentos da igreja progressista, a imprensa operária e sindical, além de outras iniciativas num campo mais amplo da comunicação, como manifestações culturais, educação popular com inspiração nas ideias de Paulo Freire, etc. Em suas palavras, “a comunicação popular nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como no campo” (1982: 18).

Apesar de inicialmente circunscrever a imprensa alternativa aos anos 70, poucas páginas depois Festa defende que não se pode afirmar que a imprensa alternativa desapareceu no início dos anos 80, ela apenas mudou de lugar social. Segundo a autora,

ao contrário de jornais que aglutinavam diversas correntes, surgiram as publicações político-partidárias, representantes de novas e tradicionais tendências da esquerda. Por fim, diz que “a experiência brasileira mostra claramente que a comunicação popular e alternativa aparecem, desenvolvem e refluem na mesma medida da capacidade dos movimentos sociais articularem o seu projeto alternativo de sociedade” (1982: 30) e que todo esse processo “supera os marcos da comunicação como tal para localizar-se também no âmbito do projeto social e político que determina enquanto instrumento e expressão do desejo de mudança ou aprimoramento da ordem existente” (1982: 30).

Caparrelli (1980), após tecer considerações sobre outras nomenclaturas correntes, como “opinativa”, “política” e “nanica”, vai à raiz etimológica da palavra e considera “alternativa” um dos termos mais apropriados, pois “indica uma relação com o outro, um *alter* que chama a si os que se desviam de um caminho inicial, no caso, a imprensa tradicional” (1980:45). Segundo ele, “a situação predominante provoca o aparecimento de alternativas”, lembrando que ele inclui a ação dos monopólios da indústria cultural como elemento de controle da mensagem.

Marcondes Filho (1982) define o que chamou de “contracomunicação” como a atividade de fornecer informações de natureza distinta, às vezes oposta, às informações dos grandes veículos estabelecidos de comunicação, e proporcionar uma outra interpretação dos fenômenos políticos e sociais, uma interpretação voltada mais para os interesses dos grupos dominados da sociedade. Ainda adicionou uma proposta de classificação interessante, segundo a qual a contracomunicação realizou-se historicamente em dois níveis distintos:

Por um lado, apareceu a contra-informação ‘oficial’, digamos assim, que era veiculada pelos órgãos de partidos comunistas e socialistas basicamente europeus, essencialmente conflitantes com a informação oficial burguesa do século XX, e que desempenhou uma função de arregimentação e mobilização da classe trabalhadora em torno de propostas políticas e lutas sociais. Por outro lado, havia a contra-informação ‘espontânea’, caracterizada pelas diretrizes independentes e muitas vezes em conflito com a política e a orientação partidária de esquerda, com seu florescimento igualmente na primeira metade do século XX, mas com um assombroso ressurgimento na década de 60 com a proposta política da Nova Esquerda extraparlamentar

envolvida com as lutas estudantis-operárias do final da década de 60.
(MARCONDES FILHO, 1982: 59)

Ainda no âmbito de autores pioneiros no estudo de fenômenos alternativos em comunicação, temos uma importante reflexão do jornalista e teórico argentino Máximo Simpson Grinberg (1987). Ele inicia sua proposta e discussão para delimitação de um conceito ponderando a dificuldade de se chegar a uma generalização que abarque os diversos contextos em que se manifestam meios alternativos e questiona: alternativo frente a que ou quem? Primeiramente, afirma, “a opção é sempre frente aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou políticos), da propriedade e/ou controle dos meios de informação” (1987: 21). Entretanto, completa, seria equivocado delimitar o conceito a partir do exclusivo ponto de vista da propriedade e do controle, uma vez que órgãos informativos comunitários, gremiais ou políticos podem igualmente ser veículos divulgadores da própria mensagem autoritária. Por isso, afirma que o alternativo deve ostentar uma diferença qualitativa em relação à grande imprensa. “Nesse sentido, o alternativo opõe-se ao meramente marginal, pois implica, embora em medida variável, um questionamento do *statu quo*”. Após enumerar e analisar diferentes dimensões e possibilidades para expressões alternativas, conclui que, “nas diversas conjunturas conhecidas e previsíveis”, o aspecto central do caráter de um meio é cifrado em seu conteúdo, ou seja, “sem discurso alternativo não há meio alternativo” (1987: 29). Ainda pondera que isso não significa subestimar outros fatores, inclusive de ordem técnica, que podem adquirir maior ou menor significado a depender do contexto. Por fim, assim define o conceito de alternativo:

É alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural – nas diversas situações possíveis, desde o sistema de partido único e economia estatizada (Cuba) até os regimes capitalistas de democracia parlamentar e as ditaduras militares – implica uma opção frente ao discurso dominante, opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987: 30)

Mais recentemente, novos teóricos passaram a se dedicar suas investigações ao alternativo. Bernardo Kucinski, em seu já clássico estudo sobre a imprensa alternativa durante a ditadura militar, “Jornalistas e Revolucionários”, indica que alternativo contém no contexto 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 do desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar as transformações sociais que pregavam (2003). Kucinski ainda reconhece que “o fenômeno alternativo teve contornos nítidos no tempo, como outros surtos da história do nosso jornalismo”, sempre “na função social de criação de um espaço público reflexo, contra-hegemônico” (2003: 21), e contínua no período pós-redemocratização motivado pelo mesmo impulso ético essencial, que não morre, “pois é inerente ao homem e principalmente ao jovem” (1998:198).

A pesquisadora Cicília Peruzzo (1995, 2006, 2009) discorre sobre comunicação alternativa em geral, englobando manifestações além da imprensa e do jornalismo, e discute sua aproximação conceitual com o que chama de comunicação popular e comunitária. Entende que a comunicação alternativa “se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador”, diferenciando-se na direção político-ideológica (contestador ao *status quo*), na proposta editorial (no enfoque dos conteúdos, nos assuntos escolhidos e pela abordagem crítica), nos modos de organização, nas estratégias de produção, entre outros aspectos (2009: 133). “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.” (2006: 04).

A autora, sem no entanto desconsiderar a possibilidade de hibridismo e a dificuldade demarcações precisas de fronteiras, divide a comunicação alternativa em duas grandes correntes: *comunicação popular, alternativa e comunitária*; e *imprensa alternativa*. No primeiro grupo, a responsabilidade, ou maior parte dela, pelo veículo de comunicação parte da própria comunidade ou do movimento social. Já a *imprensa alternativa*, uma vertente que reúne processos basicamente jornalísticos não alinhados aos padrões de comunicação convencionais e das classes dominantes, reúne as publicações que são comprometidas com as causas sociais, mas que não estão

diretamente vinculadas a elas (2009). Por fim, coloca que a expressão “comunicação alternativa”, típica dos anos 1960 aos 1980, vem sendo retomada e que, no início do século XXI, a imprensa alternativa se revigora de modo extraordinário, reeditando novas formas impressas, audiovisuais, e nos novos formatos digitais que o avanço tecnológico favorece.

Entre os estudiosos estrangeiros contemporâneos, dois deles vêm se constituindo como referências teóricas no campo comunicacional alternativo. John Downing (2002), na tentativa de estabelecer limites mais precisos para o uso do conceito, adotou o termo “mídia alternativa radical” para classificar manifestações independentes da pauta dos poderes instituídos, representantes grupos marginalizados e, calcado na noção gramsciniana do termo, contrárias às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. Downing se dedica ao amplo conceito de mídia, que para ele abarca variadas formas de manifestação cultural para além dos meios de comunicação convencionais, incluindo dança, teatro de rua, a arte performática, grafite, quadrinhos, vídeos, canções, jornais impressos, internet, rádios comunitárias, etc. Segundo ele, a mídia radical estaria sempre próxima a movimentos sociais, de modo que um seria impulsionador do outro.

O britânico Chris Atton (2001) busca uma definição que realce as características próprias da mídia alternativa e não somente ao que ela se opõe. Ela reflete sobre conceitos de Downing e cita O’Sullivan para introduzir a noção de “mudança social radical” como o principal objetivo da mídia alternativa. Também recorre a ideias Traber, para quem mídia alternativa se vale de valores notícia distintos da grande mídia e sua meta é a mudança para uma sociedade com mais equilíbrio social, cultural e econômico, em que o indivíduo não é reduzido a um objeto (da mídia ou dos poderes políticos), mas é apto a realizar-se como ser humano (1985 apud Atton, 2001). Trazendo essas e outras referências, Atton afirma uma definição construtiva de mídia alternativa pode começar com a presença do que chama de “conteúdo radical”. Ela aborda temas que, por várias razões, não aparecem na mídia dominante, comumente ligados com a promoção de mudança social.

No entanto, sua proposta de modelo, mais do que com a questão do conteúdo, é preocupada com a forma como a mídia alternativa é organizada dentro do seu contexto sociocultural. Assim, a partir da análise de uma miscelânea de definições, constrói uma

tipologia para mídia radical e alternativa que leva em conta tanto o produto (com seu conteúdo, forma etc.) como o processo (uso distributivo, relações sociais transformadas, leitores-escritores, organização coletiva, relações horizontais etc.).

Dialogando com última esta concepção, Oliveira (2009: 06) propõe a ideia de uma “práxis jornalística alternativa”, cuja perspectiva é de “reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos”. Como confrontação à atual estrutura midiática monopolizada que coloca o jornalismo como mais uma atividade mercantil, a práxis jornalística alternativa promove o deslocamento na produção das informações da referência no sujeito-consumidor para o sujeito-cidadão. Ela abre espaços midiáticos a todos os segmentos sociais e contribui para a construção de uma esfera pública alternativa, atendida com as demandas da maioria da sociedade. A crítica ao projeto hegemônico das práticas jornalísticas alternativas coloca Oliveira, não se dá dentro de um parâmetro de projeto, mas sim no que Bauman chama de *utopia iconoclasta*: a crença em outra realidade social superior, mas recusando delinear suas medidas precisas, seu desenho ou dar conselhos; ela se dá por meio da reflexão crítica sobre práticas e crenças existentes, desmitificando os valores da vida dominante e explicitando que algo está faltando, para assim inspirar a unidade para a sua criação e recuperação (apud OLIVEIRA, 2009). Isto posto, conclui Oliveira que

a diferença da crítica no jornalismo alternativo reside no fato na crença da possibilidade de se fazer algo diferente – e que o próprio ato do fazer jornalístico alternativo é a demonstração desta possibilidade. Por isto, o fazer do jornalismo alternativo, mais que um compromisso com os fundamentos estéticos, metodológicos e técnicos da atividade, é justamente uma postura de *ativismo iconoclasta*, dado pelo incômodo, pela busca do novo e pela crença na possibilidade de um outro mundo, de que um outro mundo é possível. (OLIVEIRA, 2009: 8)

Tendo em conta as interpretações apresentadas, este trabalho propõe o entendimento de “imprensa alternativa” como um conceito fluido, uma vez que sua delimitação é inevitavelmente condicionada às contingências conjunturais nas quais as ações comunicativas se dão, assim como os parâmetros e referências para a análise se alterem, mas cujo sentido essencial pode ser expresso em alguns elementos chave. Primeiramente, ela está *fora da chamada grande imprensa* - por sua vez o conjunto dos

veículos de comunicação de massa tradicionais e predominantes, não raro de perfil conservador. Além disso, ela *não está ideológica nem estruturalmente ligada aos grupos dominantes na sociedade*. Em suma, como colocou Grinberg (1987: 21), é alternativa “aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou políticos), da propriedade e/ou controle dos meios de informação”.

Em segundo lugar, o caráter alternativo de um veículo expressa-se fundamentalmente pelo seu conteúdo, pela sua perspectiva ao retratar a realidade. “Sem discurso alternativo não há meio alternativo” (GRINBERG, op. cit., 29). E as especificidades de seu conteúdo evidenciam-se tanto pelas notícias e temas de que escolhem tratar (valores-notícia de seleção), como pela abordagem que fazem deles (valores-notícia de construção e enquadramento). A imprensa alternativa divulga temas e notícias ignorados pela mídia de massa tradicional. Isso porque utilizam outros critérios para seleção dos acontecimentos, a partir de outro ponto de vista, geralmente mais próximo de movimentos sociais, minorias, setores populares, etc. Muitas vezes, cobrem-se assuntos emergentes, reivindicações sufocadas de grupos marginalizados, que só tardiamente aparecem na esfera pública tradicional. E quando as temáticas coincidem na imprensa alternativa e na tradicional, o enquadramento é completamente distinto, com diferentes linhas narrativas, avaliações da causa, juízos morais, propostas de resolução, etc. Na grande imprensa geralmente aparecem as interpretações das classes dominantes e conservadoras, enquanto a alternativa caracteriza-se pela valorização da perspectiva dos de baixo e dos engajados na transformação social. E, mais do que diferente do tradicional, o conteúdo alternativo, tanto na seleção de notícias como no enquadramento, caracteriza-se pelo seu *caráter contra-hegemônico*.

Por hegemonia compreende-se o conceito delineado pelo pensador italiano Antônio Gramsci. O termo tem origem grega, derivado de *eghestai*, que significa conduzir, guiar, liderar, ou do verbo *eghemoneuoi*, estar à frente, comandar, ser o senhor. Assim, hegemônico era o chefe militar ou a supremacia de uma cidade sobre as outras. Na contemporaneidade, hegemonia passa a ser entendida como dominação por consentimento. Para Gramsci, o conceito transcende o campo meramente político, englobando também o cultural, ideológico e moral. Assim, a hegemonia constrói um senso de realidade dominante, a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as

outras (WILLIAMS apud GÓES, 2007). Por seus dois séculos de expansão e consolidação, o capitalismo manteve e organizou sua liderança por meio de órgãos de informação e cultura, desde as escolas, universidades, igrejas, literatura, etc., até os meios de comunicação e a imprensa. E, para resistir a essa dominação e democratizar radicalmente as nações, Gramsci era convicto da necessidade de desafiar o domínio cultural das classes dominantes (DOWNING, 2002). A transformação social deveria ser precedida por uma disputa pela construção de novos valores e pela busca de um outro consenso na sociedade. Considerando que a hegemonia precisa ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada (WILLIAMS apud LIMA, 2004), ela se sustenta consideravelmente através dos grandes meios de comunicação de massa, de tal maneira que seu discurso age como direcionador do senso comum. É nesse quadro que a imprensa alternativa atua justamente como desafiadora da hegemonia, num desafio aos consensos estabelecidos, trazendo à tona em seu conteúdo a voz, os valores e os interesses dos que não são ouvidos, dos grupos dominados. Assim, mesmo que a grande imprensa por vezes cubra temas “alternativos”, dentro de uma visão do jornalismo cívico ou politicamente correto, ela não visa mudança no *status quo*, sua intenção não é a transformação social. Portanto, não é contra-hegemônica (GÓES, 2007).

Como terceira característica notável da imprensa alternativa, cabe ressaltar que ela *ultrapassa os limites de uma ação meramente comunicativa para ser instrumento de um projeto sociopolítico de transformação*. Como colocou Oliveira (op. cit.), trata-se de uma “práxis”, uma “postura de ativismo iconoclasta” fundada na crença de que um mundo melhor é possível. Os veículos de comunicação alternativos não se resumem a produtos cerrados, não são um simples reflexo transfigurado da grande imprensa. Constituem-se como fenômeno social inserido em um outro projeto de sociedade. Não escolhem divulgar seu conteúdo contra-hegemônico por sua possibilidade de inserção no mercado, mas porque ele reflete seus ideais. Seu compromisso é conquistar um espaço cultural, identitário e ideológico autônomo e não submisso aos grupos dominantes. Sua meta é o despertar da consciência para atingir uma mudança da ordem vigente. É, muitas vezes, a expressão do jornalismo como luta social. Segundo Bernardo Kucinski (2007):

No alternativo, jornalistas e intelectuais não são pagos para defender ideias dos outros, são mal pagos para dizer exatamente o que pensam. No

alternativo, a notícia não é mercadoria: é valor de uso e não de troca. Não há nada mais anticapitalista do que isso, ainda que o alternativo tenha que pagar alguns salários e alugueis, usar alguma publicidade. (KUCINSKI, 2007)

Por fim, ainda nos resta constatar que outros elementos podem ser de extrema importância para caracterizar experiências alternativas específicas, mas se tratam de particularidades de cada caso ou contexto. Não são características indispensáveis ou definidoras da imprensa alternativa. Por isso, alguns veículos alternativos podem florescer com força em regimes autoritários ou eventualmente se valer de técnicas ou formatos mais rústicas e artesanais etc., mas tais fatores não são obrigatórios e tampouco decretam seu sentido “alternativo” isoladamente. Por outro lado, outros veículos podem apresentar semelhanças com a grande imprensa ou se organizar em forma de empresa legalmente constituída, pagar salários e alugueis e aceitar publicidade, como escreveu Kucinski, mas isso não elimina necessariamente seu caráter alternativo.

A imprensa alternativa brasileira no século XXI

De acordo com a concepção apresentada, o fenômeno alternativo se manifesta em diversas épocas. Acredita-se ser possível aplicar este conceito atualmente para qualificar uma imprensa que, em oposição aos monopólios da comunicação, rejeita o consenso hegemônico e propõe outras pautas e maneiras de entender a sociedade, visando transformações sociais, políticas e culturais.

Fiorucci (2009), constatando o uso inapropriado de formulações voltadas a veículos de outras épocas para o estudo dos alternativos atuais, introduziu a concepção de *nova imprensa alternativa*. Sua proposta não pretende modificar o conceito, mas “historicizá-lo” e assim evitar confusões na sua análise. A nova geração de alternativos, como ele resumiu, é

composta por periódicos que assumem suas posições ideológicas de esquerda, que contestam a globalização e o neoliberalismo, que não aceitam as práticas individualistas dos grandes meios de comunicação e que não negam a participação efetiva no mercado de periódicos. (FIORUCCI, 2009: 40)

Relembrando a distinção proposta por Marcondes Filho (1982), que separa a contracomunicação em “oficial” e “espontânea”, pode-se dizer que as duas vertentes coexistem atualmente. Os veículos “oficiais” representam diretamente partidos, sindicatos, etc. Mas a *nova imprensa alternativa*, aqui abordada, circunscreve-se às experiências “espontâneas”.

A imprensa alternativa de hoje se caracteriza pela confrontação à estrutura monopolizada da grande mídia, progressivamente controlada por grupos mais seletos. Diferentemente do surto alternativo das décadas de 60 e 70, não há enfrentamento à censura militar, mas particularmente ao cerco do grande capital, que sufoca vozes dissidentes e mercantiliza a atividade jornalística. Além disso, em vez da proximidade com partidos e tendências políticas, a nova geração está com frequência ligada, mesmo que indiretamente, aos movimentos sociais e à sociedade civil organizada.

Kucinski (1998), para quem o impulso ético essencial da aventura alternativa é atemporal, menciona três objetos da ação da nova imprensa alternativa. Em primeiro lugar, cita a natureza. Nota-se que, principalmente a partir intensificação dos efeitos negativos da ação humana na última década para o equilíbrio ecológico do planeta, a natureza também entrou na pauta das grandes empresas de comunicação. No entanto, é perceptível uma grande diferença na abordagem. Enquanto a mídia tradicional trata dos problemas ambientais sem contestar o sistema econômico que os provoca, os alternativos em geral problematizam a questão com um posicionamento crítico ao modelo de produção capitalista que, deixam claro, está na gênese do desastroso desequilíbrio ambiental que assola hoje o planeta.

Em segundo lugar, Kucinski aponta “as minorias, o muito pobre, o desalojado, o enfermo de AIDS, a criança abandonada” (1998: 198). Os alternativos são comprometidos com valores de dimensão humana e de cidadania em detrimento do aspecto financeiro ou capitalista. São engajados socialmente e criticam a desigualdade social. Quanto às minorias, Muniz Sodré (2005) as define como os grupos que não têm direito a voz reconhecida no espaço público tradicional, com pouca possibilidade de intervirem nas instâncias decisórias do poder e vulneráveis do ponto de vista jurídico-social, donde resulta a luta pelo reconhecimento societário de seu discurso. São grupos

sociais, étnicos, de gênero, entre outros, que encontram na imprensa (e em outras formas de comunicação) alternativa praticamente o único espaço em que se expressam suas perspectivas, opiniões e reivindicações.

Como terceiro objeto de ação, por fim, Kucinski menciona manifestações artísticas e culturais, como a música rap e o grafite. São formas de expressão de minorias étnicas e sociais, contra-hegemônicas não somente pelo seu conteúdo geralmente contestador do *status quo*, mas também porque disputam pela construção de valores e referências culturais distintos dos hegemônicos.

Há, ademais, outros elementos presentes nas pautas da nova geração de alternativos. De forma geral, ela atua como divulgadora de causas e posições de uma ampla frente da esquerda política. Nesse sentido, é também uma imprensa de oposição direta à elite nacional, aos partidos políticos do campo da direita ou dos setores conservadores em geral, além de crítica ao modelo capitalista. Na crítica ao capitalismo, o alvo principal é a globalização econômica e a política neoliberal. A imprensa dominante é outro ponto de contestação. Criticam suas atitudes e posturas ideológicas, acusam os empresários da comunicação de não veicularem as notícias de forma responsável, não aprofundar as análises e de manipulação da informação (FIORUCCI, op. cit.). Em suma, criticam uma imprensa que se diz imparcial, mas toma partido veladamente e é entendida por seus proprietários como negócio enquanto se traveste de serviço à sociedade.

Na forma, a nova imprensa alternativa não se difere muito da imprensa tradicional, ou pelo menos não tanto quanto os antigos pasquins ou tabloides. Para o público, se apresentam como uma imprensa de interesse geral, mas de forte personalidade. Tem caráter informativo, produzem reportagens, divulgam grande volume de material de cunho analítico, e, em oposição à grande mídia, explicitam sua posição política/ideológica.

De maneira distinta a grande parte dos alternativos da ditadura, os atuais não precisam fugir da repressão oficial ou atuar clandestinamente. Organizam-se em forma de empresas, participam e dependem do mercado formal de periódicos e aceitam publicidade (com mais ou menos restrições, a depender do caso). Em sua maioria, recebem poucos ou nenhum anúncio de empresas privadas e dependem principalmente

da publicidade estatal ou do apoio de grupos do terceiro setor. No caso dos impressos, são distribuídos por empresas terceirizadas e contratam gráficas profissionais. Pagam impostos, contam com um corpo de funcionários contratados tanto para produção de material jornalístico quanto no campo administrativo (FIORUCCI, 2009), mas também, em alguns casos, recebem material de colaboradores não remunerados, justamente por estarem inseridos num projeto solidário de sociedade.

Vale lembrar que a inserção na dinâmica comercial de periódicos não exclui necessariamente o caráter alternativo, pois ela não altera seus critérios de produção no cotidiano, não se sobrepõe a seu compromisso com a transformação social nem à sua práxis alternativa, que recusa a transfiguração “da sociedade em mercado, do cidadão em consumidor e da ideologia em mercadoria” (IANNI, 2000 apud OLIVEIRA, 2009: 1). Estão ligados ao mercado e aceitam o lucro, mas não o colocam à frente de suas ideologias (FIORUCCI, 2009).

É notório também o capital reduzido e o alcance relativamente limitado da imprensa alternativa quando comparada à mídia tradicional (embora casos específicos ou novas formas de divulgação propiciadas pela rede mundial de computadores por vezes desafiem esta última constatação).

Finalmente, resta dizer que, com o advento da internet, o alternativo encontrou terreno fértil para se proliferar, não somente em formatos jornalísticos (como nos portais *Carta Maior*, *Opera Mundi* e *Outras Palavras*) como inclusive dentro de outras possibilidades na comunicação (blogs, redes sociais, plataformas de vídeo, etc.). Mas o alternativo também reapareceu com força no formato impresso (ou de maneira híbrida), em maior volume a partir do final da década de 90. O veículo mais antigo e que ainda perdura talvez seja o *Jornal Pessoal*, iniciativa autônoma do jornalista Lúcio Flávio Pinto, de considerável alcance regional. Com relevante repercussão nacional e ainda na ativa podemos elencar a revista *Caros Amigos*, a revista *Fórum*, o jornal *Brasil de Fato*, a revista *Retrato do Brasil* e o mensal *Le Monde Diplomatique Brasil*². Há ainda

² A revista semanal *Carta Capital* é certamente uma das publicações atuais que se difere da grande imprensa, particularmente quando comparada às outras semanais concorrentes *Veja*, *Época* e *Istoé*. Em muitos sentidos, ela se aproxima do conceito que delineado para imprensa alternativa, mas, segundo a análise aqui usada, não se enquadra completamente na categoria. Para Kucinski (1998), ela faz críticas, por exemplo, ao neoliberalismo, mas de forma pontual, “discutindo problemas da economia globalizada

experiências que se extinguiram (revista *Bundas*, *Pasquim 21*, *Cadernos do Terceiro Mundo*) e outras menos conhecidas, mas não menos notáveis (*Correio da Cidadania*, revista *Viração*, *Vírus Planetário*, etc.).

Em suma, a nova geração de alternativos, que aparece na transição do século XX para o XXI, é composta por periódicos que assumem suas posições ideológicas de esquerda, que contestam a globalização e o neoliberalismo, que não aceitam as práticas individualistas dos grandes meios de comunicação e que não negam necessariamente a participação efetiva no mercado de periódicos (FIORUCCI, op. cit.). Ainda que não forme um bloco monolítico, é uma imprensa ligada, direta ou indiretamente, aos movimentos sociais contemporâneos, e expressam em seu conteúdo a posição das minorias, dos grupos à margem da sociedade e das tendências políticas de esquerda e preocupadas com a justiça social.

Referências

- AGUIAR, Flávio (2008). *Imprensa alternativa*. In: MARTINS, Ana Luiz & DE LUCA, Tânia Regina (orgs). *História da imprensa no Brasil*. Contexto: São Paulo, 2008.
- ATTON, Chris. *Alternative Media*. London: SAGE. 2005
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- CASADEI, Eliza Bachega. *Experiências históricas do jornalismo alternativo*. Revista Alterjor, São Paulo, dezembro 2009, pp 18-20.

sem necessariamente contrariar seus leitores, em sua maioria vinculados ao mundo dos negócios”. *Carta Capital* promove também a premiação “As Empresas Mais Admiradas no Brasil”, homenageando grandes companhias e empresários de diversos segmentos; divulga material da revista inglesa *The Economist*, de conteúdo explicitamente ligado aos interesses das elites econômicas; conta com a seção “Lances e apostas”, com conteúdos sobre negócios e mercado financeiro; e abre espaço para columnistas conservadores como o economista Antônio Delfim Netto, ex-Ministro da Fazenda durante a fase mais autoritária do governo militar (67-74) e ex-deputado federal pelos partidos herdeiros do ARENA. Portanto, *Carta Capital* não é contra-hegemônica e tampouco alternativa conforme definimos previamente. Por divulgar outros conteúdos de caráter progressista e destoar da mídia tradicional, ela se enquadraria numa posição intermediária, uma publicação da imprensa liberal empurrada para o limiar com o alternativo pelo extremamente acentuado monopólio midiático brasileiro.

- CASSOL, Daniel Barbosa. *BRASIL DE FATO: A imprensa popular alternativa em tempos de crise*. Tese de Mestrado. Universidade do Vale do Rio Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2010.
- COMEDIA. *The alternative press: The development of underdevelopment*. Media, Culture and Society, 6, 1984, pp. 95-120.
- COMPARATO, Fábio Konder. *A democratização dos meios de comunicação de massa*. In.: Revista USP, edição 48. São Paulo, Janeiro/Fevereiro 2001.
- DOWNING, J. D.H. *Mídia radical. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.
- FESTA, Regina. In.: LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez, Intercom, 1982.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FERREIRA, Maria Nazareth. *Comunicação e resistência na imprensa proletária*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1990.
- FIORUCCI, Rodolfo. *A Revista Caros Amigos (1997-2006) e os governos FHC*. Tese de mestrado. Faculdade de Ciências e Letras de Assis da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis. 2007.
- GOÉS, Laércio Torres de. *Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web*. IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador, 2009.
- GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. Nova Cultural Ltda, 1998.
- GRINBERG, Máximo Simpson. “*Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades*”. In: GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987, p. 18-30.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- IANNI, Otávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- KUCINSKI, Bernardo. “*Algumas reflexões sobre a crise de Carta Maior*”. Carta Maior, 2007. Disponível em:
<http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3552>
- _____. *A síndrome da antena parabólica : ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, SP, Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- _____. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp, 2003.
- LIMA, Venício de. 2004. *Mídia - Teoria e Política*. 2ª edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Contra-comunicação oficial e espontânea*. In.: LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez, Intercom, 1982.

O'SULLIVAN, Tim ... [et al.] *Key concepts in communication*. London New York : Methuen, 1983.

OGASSAWARA, Juliana Sayuri. *Le Monde Diplomatique Brasil: por uma história possível*. Tese de Mestrado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Dennis de. *Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta*. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, São Paulo: ECA/USP, 2009.

_____. *Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia*. Signo y Pensamiento, 58, volume XXX, janeiro a junho de 2011, pp. 52-63.

PERUZZO, Cicília M.K. (org.). *Comunicação e Culturas Populares*. São Paulo: Intercom, 1995.

_____. *Revisitando conceitos de mídia alternativa, popular, etc.* São Paulo: Intercom, 2006.

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

RODRIGUES, Glauco Faria. *Revista Fórum e imprensa alternativa no Brasil*. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

SODRÉ, Muniz. *Por um conceito de minoria*. In.: PAIVA, Raquel & BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Comunicação e cultura de minorias*. São Paulo: Paulus. 2005

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. *Imprensa, poder e contra-hegemonia na Amazônia: 20 anos do Jornal Povoal (1987-2007)*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2008.

WATSON, James & HILL, Anne. *A dictionary of communication and media studies*. London Baltimore, Md., U.S.A. : E. Arnold, 1984.

WEINER, Richard. *Webster's New World dictionary of media and Communications*. New York : Macmillan, 1990.