

MÍDIAS LIVRES, ALTERNATIVAS E INDEPENDENTES: polifonia de conceitos para práticas comunicativas contra- hegemônicas ¹

FREE, ALTERNATIVE AND INDEPENDENT MEDIA: polyphony of concepts for counter-hegemonic communicative practices

Caio Becsi Valiengo ²

Resumo: O artigo reflete sobre a polifonia de conceitos utilizados para designar a produção de movimentos sociais do campo da democratização da mídia e suas práticas que, de alguma forma, se contrapõem à mídia hegemônica ou comercial. Em um primeiro momento, o artigo se debruça sobre estes termos a partir do debate acadêmico do campo da Comunicação. Mais do que encontrar um conceito ideal, a discussão dessa polifonia de termos nos apresenta um desafio de como categorizar determinadas iniciativas de ativistas e militantes, coletivos e organizações que estão produzindo suas próprias narrativas. Posteriormente, o artigo busca compreender a utilização das diferentes adjetivações de “mídia” a partir da atuação e práticas dos próprios movimentos sociais do campo da comunicação na cidade de São Paulo, especialmente grupos e coletivos que atuam diretamente na produção de conteúdo.

Palavras-Chave: Mídia livre. Movimentos sociais. Contra-hegemonia.

Abstract: This article reflects on the polyphony of concepts used to designate the production of social movements of media democratization and its practices that, in some way, are opposed to the hegemonic or commercial media. At first, the article focuses on these terms from the academic debate. The discussion of this polyphony of terms presents us with a challenge of how to categorize certain initiatives of activists and militants, collectives and organizations that are producing their own narratives. Subsequently, the article seeks to understand the use of different adjectives of "media" from the performance and practices of social movements themselves. These groups are part of the field of communication in the city of São Paulo, especially groups and collectives that act directly in the production of content.

Keywords: Free media. Social movements. Counter hegemony.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 5 - Comunicação e sociedade civil do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutorando na Universidade Federal do ABC (UFABC) – caio.valiengo@gmail.com

1. Introdução

O artigo reflete sobre a polifonia de conceitos utilizados para designar veículos de comunicação que compõem o campo de movimentos sociais pela democratização da mídia e que possuem práticas que, de alguma forma, se contrapõem à mídia hegemônica ou comercial. Diversas adjetivações de “mídia” têm sido utilizadas de forma intercambiáveis, mas será que elas de fato trazem em si elementos convergentes?

Em um primeiro momento, o artigo se debruça sobre estes termos a partir do debate acadêmico do campo da Comunicação. Mais do que encontrar um conceito ideal, a discussão dessa polifonia de termos nos apresenta um desafio de como categorizar determinadas iniciativas de ativistas e militantes, coletivos e organizações que estão produzindo suas próprias narrativas.

Posteriormente, o artigo busca compreender a utilização das diferentes adjetivações de “mídia” a partir da atuação e práticas dos próprios movimentos sociais do campo da comunicação na cidade de São Paulo, especialmente grupos e coletivos que atuam diretamente na produção de conteúdo. Para isso, pretende-se refletir sobre como as práxis destes grupos dialogam com suas escolhas de autodenominação enquanto mídia alternativa, independente, livre, periférica, ou como eles próprios venham a se nomear, e como estas contribuem para o debate teórico do campo da Comunicação, como também com a construção de narrativas contra-hegemônicas e a efetivação do direito à comunicação em sua plenitude.

Para isso, foram entrevistados grupos de jovens moradores das periferias da cidade de São Paulo³, cujo objetivo é fazer contraponto à mídia hegemônica a partir da construção de narrativas alternativas, historicamente invisibilizadas pelos veículos de comunicação tradicionais.

³ A pesquisa de campo foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2014, e janeiro de 2015 para dissertação de mestrado do autor intitulada “‘Nois por nois’: movimentos sociais de comunicação na cidade de São Paulo”, disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16061>

2. Polifonia de conceitos

Mídia alternativa, radical ou livre? Faz sentido desenvolver este tipo de diferenciação teórica, ou trata-se apenas de uma disputa simbólica de conceitos que falam de fenômenos semelhantes a partir de diferentes nomes? Para tentar responder algumas destas questões, esta primeira parte desenvolve estes conceitos.

O conceito de “mídia alternativa” é trabalhado de forma extensiva por Chris Atton (2002), que apresenta a diversidade e variedade dos formatos da mídia alternativa, podendo ser impressa ou eletrônica, e suas diferentes perspectivas, seja a partir de blogs individuais e zines de apenas uma pessoa, jornais de larga escala da classe trabalhadora, revistas de universidades, dentre outras (ATTON, 2002:8).

A primeira questão feita pelo autor é: a mídia alternativa é alternativa à que? O autor resgata o conceito de mídia alternativa da Comissão Real de Imprensa do Reino Unido, desenvolvido em 1977, que diz que uma publicação alternativa (1) lida com as opiniões de minorias, (2) expressa atitudes hostis perante crenças amplamente estabelecidas, e (3) abarca temas usualmente não trabalhados pela mídia convencional (ATTON, 20012:12). Mesmo que datado, estes pontos ajudam a compreender algumas características da mídia alternativa, mas ainda são muito genéricos. Dialogando com esta concepção, o Relatório MacBride⁴, publicado pela UNESCO em 1980, diz que a comunicação alternativa é composta por uma “série muito ampla de iniciativas, cuja característica comum é a oposição à comunicação oficial institucionalizada” e “expressar os pontos de vista de uma grande variedade de minorias sociais e culturais ou de grupos que antes viviam num gueto de comunicação”.

Para Schuman (1982:3), a mídia alternativa utiliza métodos de produção e distribuição que, juntos com uma filosofia ativista, busca criar informações rápidas que auxiliam na resposta de questões sociais emergentes por meio da ação coletiva. Moraes (2009) traz o conceito de mídia alternativa proposta pelo Foro de Medios

⁴ O Relatório MacBride, de título “Um Mundo e Muitas Vozes”, tinha como objetivo analisar problemas da comunicação no mundo e sugerir uma nova ordem comunicacional para promover a paz e o desenvolvimento humano. O relatório pode ser acessado em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

Alternativos da Argentina⁵, apresentada como aquela que “atua como uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social, ficando implícito que jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação”.

Para Moraes (2009), a mídia alternativa combate:

[...] a retórica dominante e realça-se a necessidade de intervir ideologicamente na luta de classes. Incluem-se aí projetos, experiências, veículos ligados a movimentos sociais, populares e comunitários, organizações políticas e grupos militantes compromissados com o enfrentamento do sistema e a construção de uma hegemonia voltadas às lutas pela emancipação social [...] Esse tipo de projeto, portanto, não se esgota no plano comunicacional e estabelece vínculos com o ativismo político, visto que a produção informativa tem afinidades programáticas e entrecruzamentos com o conjunto mais amplo dos organismos reivindicantes da sociedade civil. Em tal prisma, a comunicação é alternativa porque se estrutura em trabalho político-ideológico, contrapropõe conteúdos críticos, associa-se às mobilizações anticapitalistas, tem métodos colaborativos de gestão e formas não mercantis de financiamento. (MORAES, 2009:233)

O entendimento de Goes (2006) sobre a mídia alternativa dialoga diretamente com o exposto acima, uma vez que uma definição de mídia alternativa “só faz sentido como contraponto, ou no sentido gramsciano, contra-hegemônico a uma situação de exclusão e de busca de transformação” (GOES, 2006:1). O'Sullivan (1994), diz que o objetivo primordial da mídia alternativa é a promoção de uma mudança social radical, uma vez que ela “rejeita ou desafia a política institucionalizada, buscando a mudança social na sociedade, ou ao menos fazendo uma avaliação crítica de seus valores tradicionais”, e busca envolver a população (e não as elites) nos processos de produção e em suas estruturas organizacionais. O autor aponta duas características presentes nas práticas da mídia alternativa que a distingue da mídia hegemônica: (a) um processo democrático e coletivista de produção, e (b) um compromisso com a inovação e experimentação em relação à forma e conteúdo de suas produções (O'SULLIVAN, 1994:205).

⁵ O Foro de Medios Alternativos é uma rede de militantes, jornalistas, programas e meios de comunicação alternativa. Mais informações em https://www.movimientos.org/es/foro_comunicacion/show_text.php3%3Fkey%3D1037

Dizer que a noção de mudança social “radical” é promovida pela mídia alternativa faz com que muitos a qualifiquem como “mídia radical”. Para esta reflexão, Atton se questiona: o que é radical da mídia radical? (ATTON, 2002:24) Quem traz uma resposta, e mais uma série de reflexões, é Downing (2004), em seu extenso trabalho sobre “mídia radical:

Com o termo mídia radical, refiro-me à mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. (DOWNING, 2004:21)

A mídia radical é aquela que (a) expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos do discurso da mídia convencional; (b) é mais sensível às vozes e aspirações dos excluídos, tendo muitas vezes relação direta com algum movimento social; (c) é uma mídia que não precisa censurar-se para atender aos interesses dos poderes estabelecidos, sejam eles estatais, econômicos ou religiosos; e (d) sua organização interna é mais democrática que hierárquica. (DOWNING, 2004:81) O conceito de mídia radical também se aproxima muito da visão da mídia alternativa engajada na mudança social.

No entanto, Downing diz que a questão valorativa do “radical” depende primordialmente do ponto de vista do observador ou ativista, uma vez que ela pode representar forças construtivas, que buscam a emancipação das classes subalternas, ou forças destrutivas, como as mídias radicais fundamentalistas, racistas, homofóbicas, machistas, elitistas, dentre outras. (DOWNING, 2004:27) O autor cria a qualificação de “mídia alternativa radical”, que parece mais complicar o embate conceitual, e pouco nos ajuda a entender os fenômenos da realidade.

No entanto, o autor faz uma ponderação interessante, que pode ser aplicada tanto para o conceito de mídia alternativa como radical (ou alternativa radical): “tudo depende do seu conteúdo e contexto”. Afinal de contas, um jornal de bairro financiado pelos poderes religiosos e políticos locais definitivamente não integram os grandes veículos de comunicação hegemônicos, mas também não promovem ou buscam uma mudança radical de questões sociais:

Assim, o contexto e as consequências devem ser nossos principais guias ao que pode ou não pode ser definido como mídia radical alternativa. As fronteiras são quase sempre indistintas. Toda tecnologia utilizada pelos

ativistas da mídia radical é e sempre foi empregada principalmente para propósitos convencionais, não para os seus próprios. (DOWNING, 2004:28)

Outras características da mídia radical também dialogam com o conceito de mídia alternativa, por serem “tipicamente de pequena escala, dispõem em geral de poucos fundos, às vezes não são amplamente conhecidos” (DOWNING, 2004:29), e no âmbito de sua organização interna, serem mais democráticas do que a mídia convencional. No entanto, a definição de mídia radical de Downing amplia o conceito de mídia alternativa a partir das discussões da cultura popular, incluindo outras modalidades culturais como o teatro de rua, os grafites, a dança e a música como parte da mídia radical, e não apenas os usos radicais das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa e Internet (DOWNING, 2004:39), denotando uma verdadeira “multimídia radical”.

Apesar desta visão ampliada, fato é que as distinções entre mídia alternativa e mídia radical variam primordialmente em questões pontuais e específicas. Na prática, as duas falam de fenômenos sociais muito parecidos, e ambas buscam diferenciar as práticas alternativas e radicais daquelas consideradas convencionais, buscando sempre algum tipo de emancipação social e mudança disruptiva. Quem dialoga diretamente com esta visão, e talvez seja a mais adequada para explicar os fenômenos sociais, é o conceito de “mídia livre”. Não porque suas definições e distinções conceituais sejam as que melhor explicam a realidade, mas pelo fato deste ser o termo adotado pelos próprios movimentos sociais do campo da comunicação para definirem a si mesmos. E a autodefinição é algo que dialoga diretamente com os conceitos de mídia alternativa e mídia radical.

A Carta Mundial de Mídia Livre⁶, produzida no escopo do Fórum Mundial Social, apresenta a consciência de que:

[...] o termo “mídia livre” remete a diferentes interpretações em função de diversas realidades linguísticas e culturais. Nós o escolhemos, antes de mais nada, porque ele nos reúne em torno de práticas comuns, baseadas na busca por autonomia diante das lógicas comerciais ou estatais, na luta contra todas as formas de dominação e no desejo de garantir espaços de expressão abertos. Queremos construir modelos econômicos solidários e sustentáveis. (Carta Mundial da Mídia Livre, 2015)

⁶ Disponível em <http://intervozes.org.br/carta-mundial-da-midia-livre/>

A mídia livre é alternativa, pois busca independência e faz um contraponto frente ao Estado, ao mercado, e aos demais poderes estabelecidos, como religiosos, ideológicos, e à própria mídia hegemônica, por meio de novas práticas comunicacionais, que contempla diferentes estruturas organizacionais e de financiamento não pautados pela acumulação “das lógicas do lucro e do mercado que caracterizam a mídia hegemônica”. A mídia livre também é radical, pois busca promover mudanças sociais emancipadoras:

Nossas lutas constituem um aporte essencial para os direitos humanos e as lutas contra a colonização, as invasões, o patriarcado, o sexismo, o racismo, contra o neoliberalismo e todas as formas de opressão e fundamentalismo. Nós nos mobilizamos contra as manifestações de violência na internet e em outras mídias, sobretudo contra as violências de gênero e contra as minorias sexuais. (Carta Mundial da Mídia Livre, 2015)

Além de um projeto radical de transformação social, a mídia livre tem como objetivo ampliar o número de vozes, valorizar a diversidade de expressões e visões de mundo, apresentando narrativas que valorizam a diversidade de imaginários, de identidades e expressões culturais, em oposição ao reforço dos padrões de beleza e comportamentos impostos aos povos. Ainda dialoga diretamente com outros movimentos do campo da cultura digital e da soberania tecnológica, como o movimento do software livre, do copyleft e do creative commons, atuando sob premissas econômicas e organizacionais que divergem da mídia convencional. Por fim, a mídia livre é contra-hegemonica:

Essas mídias dão espaço a outras vozes e se opõem à hegemonia dos discursos utilizando canais não comerciais e não governamentais (como as rádios comunitárias, canais de televisão independentes, jornais, blogs, redes sociais, a música, a arte de rua etc). (Carta Mundial da Mídia Livre, 2015)

Um dos pontos mais importantes desta discussão é se estas mídias produzem de fato comunicação contra-hegemônica, cuja tarefa é “reivindicar o pluralismo e o valor das histórias e culturas e motivar-nos a reflexão sobre o mundo vivido” (MORAES, RAMONET, SERRANO, 2013:107). Moraes (2009) coloca que as mídias alternativas/radicais/livres podem ser entendidas também a partir do conceito

de Gramsci de aparelhos privados de hegemonia, uma vez que são “organismos coletivos, de natureza voluntária e autônoma, que expressam convicções sobre a necessidade de democratização da vida coletiva e de maior pluralismo, intervindo nas batalhas hegemônicas em franca oposição ao establishment” (MORAES, 2009:232-233).

O autor ainda cita dimensões da comunicação contra-hegemônica, sendo elas (a) oposição ao neoliberalismo e defesa da universalização dos direitos democráticos; (b) a descentralização informativa, dificultando a vigilância pelas instâncias de poder; (c) não submissão às diretrizes impostas pela mídia hegemônica; d) utilização de uma dinâmica virtual que incentiva interlocuções, permutas e interações; e (e) utilização dos princípios de códigos abertos e copyleft. (MORAES, 2009:235-236) Atton (2002) também diz que estas iniciativas apresentam relações de produção anticapitalistas, e promovem projetos de ruptura ideológica contra-hegemônicos:

Nós podemos considerar que a mídia alternativa e radical representa desafios à hegemonia, seja em uma plataforma política explícita, ou por empregar desafios indiretos através da experimentação e transformação de papéis estabelecidos, rotinas, emblemas e signos encontrados no coração da contra-hegemonia. (ATTON, 2002, p. 19)

Ou seja, o conceito de contra-hegemonia nos ajuda a entender melhor os movimentos sociais do campo de comunicação, independente se formos classificá-los como alternativos, radicais ou livres.

Portanto, estamos tratando de qual tipo de mídia? Alternativa, radical, livre? Como já dito anteriormente, estas qualificações servem primordialmente para diferenciar determinados tipos de mídia da mídia convencional, a partir de uma série de pontos: (a) atuação não ligada às lógicas do lucro e do mercado; (b) estruturas e modos de produção comunicacional mais democráticos e horizontais; (c) possibilidade da emergência de narrativas subalternas de minorias e grupos historicamente marginalizados; (d) comprometimento com transformações profundas da realidade social. Obviamente, como já apontado anteriormente, estas características precisam ser analisadas de acordo com o contexto e conteúdo de cada grupo, indivíduo, ou movimento que integra a mídia alternativa/radical/livre.

Mais do que apontar qual adjetivo melhor qualifica a realidade, importante é encontrar pontos de interface e de diálogo entre os diferentes conceitos.

3. Práticas dos coletivos de comunicação

Antes de falar dos movimentos sociais de comunicação, é importante salientar que a comunicação enquanto ferramenta sempre foi largamente utilizada pelos movimentos sociais. Conforme o Intervozes (2014:13), o uso de meios de comunicação possui uma dimensão dupla estratégica para os movimentos: de um lado serve como forma de arregimentar novos militantes capazes de multiplicar e operacionalizar as ações coletivas, a partir da produção própria de boletins, panfletos, jornais e outros produtos de mídia; como também busca criar canais para a obtenção de visibilidade e apoio da opinião pública, função que passa necessariamente pela mediação das instituições midiáticas do jornalismo hegemônico. A utilização de meios de comunicação próprios dos movimentos sociais busca romper com uma barreira imposta pelos grandes veículos de comunicação.

Dentre os movimentos sociais de comunicação, identifiquei dois grandes grupos de atuação distinta e complementar. O primeiro diz respeito a grupos de pressão e organizações que atuam diretamente na pauta da democratização da mídia, com atuação em campanhas de conscientização; controle de conteúdo e da programação dos canais de rádio e televisão; acompanhamento legislativo, com objetivo de garantir o respeito às normas que tratam de conteúdos e concessões; como também de lobby direto na arena política, buscando influenciar na agenda parlamentar do país, com projetos de leis de iniciativa popular. Exemplos destes movimentos são o Intervozes, que se define como “organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil”⁷; o Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé, que se coloca junto a “outras entidades e movimentos sociais que lutam pela democratização da comunicação, visando conquistar maior pluralidade e

⁷ Descrição do Intervozes em seu site. Mais informações podem ser vistas em <http://intervozes.org.br/quem-somos/>

diversidade informativa e cultural no país”⁸, e o Fórum Nacional de Democratização da Mídia, que luta por “um país democrático onde todos tenham acesso à informação e à comunicação”⁹.

O segundo grupo trata especificamente de coletivos, organizações e indivíduos que produzem narrativas alternativas e contra-hegemônicas, garantindo um contraponto à mídia comercial e hegemônica. Um exemplo disso são agências de mídia alternativa, que seguem o formato das agências de notícias, como a IPS (Inter Press Service), a Adital (Agência de Informação Frei Tito para a América Latina), Agência Carta Maior, a Indymedia, que sob o lema “A voz dos sem voz”, apresenta-se como “alternativa democrática de comunicação para a criação de relatos radicais, acurados e veementes de verdade”, e os Centros de Mídia Independente (CMI), que trabalham por meio das colaborações de pessoas que desejam se tornar difusoras de informações independentes, o que “desfaz a exigência de especialização em técnicas jornalísticas para poder participar do processo informativo” (MORAES, 2009:243). Estas agências alternativas praticam um jornalismo comprometido em defender valores dos movimentos antiglobalização (GOES, 2006:10).

É no contexto de concentração midiática que surgem estes movimentos, que pautam sua ação coletiva por meio da pressão no Estado buscando a democratização da mídia por meio de sua regulação, como já descrito anteriormente, ou através da produção de mídias independentes, narrativas alternativas e contra-hegemônicas. O conceito de movimento social de comunicação utilizado neste trabalho dialoga com o de Gohn, que diz que:

[...] é no meio popular que encontramos inúmeras iniciativas de movimentos e entidades na busca de publicização de suas demandas, apoios ou versões dos fatos. [...] observa-se o desenvolvimento da cultura de resistência via meios de comunicação alternativos. Os espaços comunicacionais são estratégicos tanto ao movimento, para publicizar suas demandas e buscar algum espaço contra-hegemônico como para seus

⁸ Descrição do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé em seu site. Mais informações podem ser vistas em <http://www.baraodeitarare.org.br/>

⁹ Descrição do Fórum Nacional de Democratização da Mídia em seu site. Mais informações podem ser vistas em <http://www.fnmc.org.br/>

opositores, que buscam desqualificá-los e isolá-los da opinião pública ao retratá-los como fonte e origem da violência. (GOHN, 2013:149)

O “Relatório e Diagnóstico de Demanda, Mobilização e Espaço em Comunicação de Organizações Sociais e Socio-Culturais da Cidade de São Paulo”¹⁰, produzido com objetivo de dialogar com coletivos e organizações que trabalham com o direito à comunicação da cidade, define organizações de comunicação como aquelas que trabalham quase que exclusivamente com o direito e/ou a prática da comunicação. São produtoras de conteúdo e difusoras: rádios, jornais, blogs.

Uma definição destes grupos pode ser retirada da já mencionada Carta Mundial de Mídia Livre, que apresenta com precisão a diversidade e heterogeneidade deste movimento social:

Somos mulheres e homens comunicadoras e comunicadores, ativistas, jornalistas, hackers, meios comunitários ou livres, movimentos sociais, associações ou organizações populares. Somos blogueiras e blogueiros, produtores/as de audiovisual, desenvolvedores/as de tecnologia livre, associações, redes, sindicatos, escolas de comunicação, centros de pesquisa e organizações da sociedade civil que apoiam o acesso à informação e à comunicação. Somos indivíduos e coletivos, profissionais, amadores/as, militantes pela democratização da comunicação tanto em nível local quanto global, que afirmamos que esta democratização e o direito à comunicação de todas e todos são uma condição essencial para a construção de um mundo justo e sustentável. (CARTA MUNDIAL DE MÍDIA LIVRE, 2015)

Falar dos movimentos sociais de comunicação significa falar de uma grande diversidade de atrizes e atores sociais: organizações do terceiro setor; associações de bairro ou territorial; coletivos culturais, de juventude e de periferia; grupos com recortes étnicos, racial, de gênero e sexual; dentre outros. Neste trabalho, busquei fazer um recorte específico de grupos que produzem conteúdo, composto majoritariamente por jovens, e que representam novas formas de fazer política e se organizar coletivamente.

O artigo pretende refletir sobre como as práxis destes grupos dialogam com suas escolhas de autodenominação enquanto mídia alternativa, independente, livre,

¹⁰

Disponível

em

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Relatório_e_diagnóstico_de_demanda,_mobilização_e_espaço_em_comunicação_de_organizações_sociais_e_socio-culturais_da_cidade_de_São_Paulo.pdf

periférica, ou como eles próprios venham a se nomear, e como estas contribuem para o debate teórico do campo da Comunicação, como também com a construção de narrativas contra-hegemônicas e a efetivação do direito à comunicação em sua plenitude, apontando possibilidades para a democratização da mídia.

Os grupos e organizações estudados, composto por jovens, em sua maioria moradoras e moradores das periferias da cidade de São Paulo, acreditam que podem fazer política e transformar sua realidade a partir de outros marcos que não o da política tradicional e institucionalizada. Com demandas para o agora, com a necessidade de interferir no tempo presente, estes coletivos e organizações buscam, em meio a sua diversidade, se organizar por meio de práticas locais e horizontais, e atuar coletivamente em rede.

Foram realizadas entrevistas com membros de seis grupos: Alma Preta (Pedro Borges); Coletivo TV DOC (Isaac Farias); Escola de Notícias (Tony Marlon); Nós, mulheres da periferia (Jéssica Moreira); e Periferia em Movimento (Thiago Borges).¹¹ As conversas realizadas com integrantes dos grupos refletem não apenas suas trajetórias individuais como militantes ou ativistas, mas também as experiências e narrativas coletivas de seus grupos e organizações. Para facilitação da leitura e com objetivo de dar mais destaque às suas falas, todas as citações de suas falas são literais e identificadas com seu nome.

O Alma Preta¹² foi criado em meados de 2015 a partir do contexto de concentração midiática onde os grandes veículos de comunicação não garantem à população negra representatividade, nem protagonismo às suas pautas. Em poucos parágrafos, a descrição do site deflagra as consequências da concentração midiática em sua vertente racial, por meio de uma série de dados da população negra no Brasil, e a gritante ausência de diversidade étnica e cultural na grande mídia brasileira.

A complexa descrição do site apresenta de forma evidente seu objetivo: desmistificar a democracia racial (termo consagrado pelo sociólogo Gilberto Freyre e duramente atacado pelos movimentos negros) e expor os conflitos étnico-raciais no

¹¹ Certamente os grupos estudados não esgotam os movimentos sociais de comunicação na cidade de São Paulo, mas não tenho dúvidas que são representativos deste campo para apresentar sua complexidade e heterogeneidade, como também suas motivações e objetivos políticos.

¹² Mais informações em <https://almapreta.com/>

Brasil. E para tanto, o site sabe o papel da comunicação nesta empreitada, uma vez que “o jornalismo tem papel fundamental na manutenção da sociedade democrática e na construção da diversidade cultural, torna-se necessário uma imprensa capaz de agregar diferentes olhares e pontos de vista sobre a realidade”.

Para além da sub-representação midiática, o projeto comunicacional do Alma Preta se encaixa no campo mais amplo dos movimentos negros do país, que historicamente vem lutando para reduzir desigualdades sociais, refletir sobre as sub-representações na política (tanto nos espaços democraticamente eleitos como também nas funções de poder do aparato estatal), e atacar o genocídio da juventude negra, setor da população brasileira mais atingida pela violência armada, incluindo a violência do Estado, por meio de suas polícias. E o projeto se insere neste campo entendendo-se como mais um ponto de uma rede em construção, a partir de um projeto contra-hegemônico:

Para denunciar e avançar na desconstrução do racismo institucional brasileiro, iremos dispor de algumas ferramentas textuais e jornalísticas: entrevistas, reportagens, crônicas, poesias, produções audiovisuais, fotos, charges, quadrinhos, resenhas e artigos opinativos. O Alma Preta não está sozinho. Construiremos uma rede de colaboradores em contato com outros veículos de imprensa negra e de mídia independente do século XXI. (Pedro Borges)

Ao ser questionado como se entendem enquanto mídia, Pedro diz que o Alma Preta se coloca enquanto mídia militante e radical. Para ele, a mídia radical é aquela que os termos de imparcialidade, objetividade e neutralidade do jornalismo e os inverte. Dessa forma, o Alma Preta é uma mídia parcial, mas “*uma mídia que tem objetividade, que a gente acredita na técnica jornalística, mas a gente coloca nossa subjetividade, a gente é uma mídia militante, e que a gente se posiciona, a gente toma partido*”. Admite também que os grandes veículos de comunicação também fazem isso, com a diferença que não assumem seus posicionamentos. Sua fala claramente denota um projeto contra-hegemônico:

[...] a gente tem um projeto de poder, um projeto político. [...] A gente questiona muito a questão da representatividade e da própria diversidade da mídia, que é majoritariamente branca em um país de maioria negra. A nossa vontade não é que o Jornal Nacional seja só composto por gente negra, e que continue fazendo o mesmo trabalho jornalístico que o Jornal

Nacional faz. [...] A gente acredita que o jornalismo tem que se modificar completamente. Que seja um jornalismo muito mais diversificado, [...] numa diversidade de vozes, [...] numa diversidade de atores. (Pedro Borges)

Este projeto contra-hegemônico se concretiza a partir da atuação em rede do Alma Preta com outros veículos de mídia alternativa e radical. “*Em conjunto com outros veículos de comunicação, como Periferia em Movimento, o Nós Mulheres da Periferia, a gente consegue criar uma esfera pública radical. Uma esfera pública que se oponha à esfera pública hegemônica. Em grupo, a gente consegue fazer barulho*”. Essa atuação em rede com outras atrizes e atores do campo da comunicação reflete um desejo ambicioso do grupo, em compor uma Frente de Mídias Negras¹³ que está sendo desenvolvida em São Paulo com blogueiras e blogueiros negros como Djamilia Ribeiro, Douglas Belchior, a Jarid Arraes (colunista de revista Forum), e sites como o Geledés, o Portal Áfricas e alguns outros grupos.

Já o Coletivo TV DOC¹⁴ é formado por um grupo de jovens da zona sul de São Paulo. Sem um site institucional, sua produção audiovisual é toda transmitida em seu canal de Youtube, e sua relação com seu público se dá via redes sociais. Quase como um desafio para aqueles que desvalorizam o papel da juventude na sociedade, o TV DOC “vêm mostrando que o jovem é sim capaz de ser autônomo, politizado e atuante nas decisões importantes para o futuro”. Em um flyer que produziram para se apresentar enquanto grupo, seu objetivo é claro:

Dar voz as comunidades, sempre mostrando o contraponto do que a mídia capitalista mostra, dar visibilidade aos trabalhos dos moradores que fazem a diferença nos bairros, mostrar as histórias inspiradoras de nossos vizinhos, e despertar o protagonismo da juventude local, ampliando o campo de visão destas regiões e destruindo o rótulo já tão impregnado nas periferias de São Paulo. (Isaac Farias)

Sobre a “mídia capitalista”, o TV DOC entende que “*a mídia no Brasil, e no mundo, tem um papel de desinformação, favorece clichês, favorece a violência, as pessoas preconceituosas, racistas, retrógradas*”. Entende também que nenhum veículo de comunicação é imparcial, que todos têm como objetivo direcionar o pensamento. A

¹³ Mais informações em <https://pt-br.facebook.com/midiasnegras/>

¹⁴ Mais informações em https://www.youtube.com/channel/UCR-fQQGFgdxI-s_CcW8etcQ

TV DOC quer disputar este papel de direção do pensamento, representando claramente um grupo que faz parte de iniciativas contra-hegemônicas:

A gente acredita que a gente é mídia alternativa, e mídia da periferia também. A gente faz alternativa aos meios tradicionais, a gente quer que as pessoas deixem de acompanhar os programas da Rede Globo, principalmente, pra acompanhar os nossos programas, o que a gente tá fazendo. E que a gente está na periferia, que temos que pautar a periferia, fazer a ponte. Não estabelecer a ponte como divisa, mas conectar a periferia e o centro, ocupar os espaços, e trazer as pessoas aqui. (Isaac Farias)

É interessante a reflexão Isaac traz sobre a ideia de “mídia da periferia”. Presente nos discursos de diversos grupos e movimentos sociais contemporâneos, a questão territorial usualmente serve para demarcar a diferença, ressaltar identidades. Isaac rompe com esta ideia a partir da ideia de estabelecer uma ponte como conexão entre periferia e centro, a partir de práticas de encontro: “*A periferia precisa disso: sentar com um mestre de Direito em Harvard, e dialogar sobre diplomacia e direitos humanos*”.

A Escola De Notícias¹⁵ foi criada em 2011, é uma organização localizada na zona sul de São Paulo, que atua na formação de jovens no campo da comunicação, como “empreendimento social de economia criativa que, a partir do uso de estratégias, atua com ferramentas e com a própria lógica comercial do Segundo Setor, entregando como resultado impacto social positivo dentro e fora da região do Campo Limpo, gerando e distribuindo riquezas”. Em seu manifesto de propósito, a organização se guia a partir das seguintes linhas:

Nos vestimos com perguntas: quando você aprendeu mais e melhor na sua vida? Como a comunicação impulsiona movimentos de transformação no mundo? O que acontece quando conectamos nossos talentos aos recursos disponíveis ao nosso redor? O que nasce da reconexão de personagens com suas próprias histórias de vida? O que permanece vivo numa comunidade quando a rua e a praça do próximo quarteirão são as nossas salas de aula de depois de amanhã? (Tony Marlon)

Mesmo sendo uma organização jovem, a Escola de Notícias já virou referência na formação de jovens, tendo passado por ela já mais de 1000 jovens,

¹⁵ Mais informações em <http://escoladenoticias.org/>

com uma metodologia arrojada, construída a partir de uma mistura intrincada de conceitos e ideias oriundos da experiência de seus membros com organizações do terceiro setor que atuam na região.

É importante frisar que a Escola de Notícias não se entende enquanto uma produtora de conteúdo:

A gente entende que a Escola de Notícias é hoje uma organização de educação, juventude e mobilização social. Esses são nossos eixos de trabalho. Ai você deve perguntar: 'Porra, mas não aparece comunicação?'. Não, não aparece comunicação. A gente não se reconhece como prioritariamente uma organização de comunicação. [...] A gente entende que as tecnologias de comunicação e informação, e a comunicação em si, elas são um meio para o caminho, e não o fim do processo. [...] Aqui não é o filme, é o contador de história. A gente brinca, não adianta existir tecnicamente se a gente não existir ser humanamente. (Tony Marlon)

Mesmo não se considerando como uma produtora de conteúdo, uma das motivações do surgimento da Escola de Notícias é a forma como a mídia hegemônica retrata a periferia. Um exemplo disso é a contestação que a Escola de Notícias faz das narrativas construídas sobre eles mesmos, que os coloca constantemente como "*juvens carentes*":

Me lembro uma vez de ter brigado com um repórter da Cultura, que veio fazer uma matéria sobre as enchentes no Campo Limpo. E ele queria fazer a passagem dele dizendo que eram os jovens carentes do Campo Limpo que produziam vídeo. E eu falei não. E ele disse: 'Mas as pessoas não vão entender, vão achar que vocês tem grana'. E eu disse pra ele pensar em outra forma, dizer que o Campo Limpo é a periferia da cidade de São Paulo, mas não esvaziar a gente de sentido. Isso esvazia a gente de sentido. [...] Quem disse que esse cara tem o poder e o monopólio pra contar minha história? Eu posso contar a minha história. Isso é uma primeira motivação. Uma segunda motivação é: eu quero contribuir para a formação da próxima geração de contadores de histórias, de comunicadores, que seja uma geração minimamente conectada com a realidade. (Tony Marlon)

O discurso do "contar minha história" está presente na gênese de praticamente todos os grupos estudados. As visões estereotipadas e hegemônicas produzidas pelos grandes veículos de comunicação aparecem como objeto de disputa permanente. "*Todo mundo merece ter sua história contada. A diferença é*

que dificilmente nós teremos a nossa história contada na Folha, ao menos que seja ruim. Ao menos que matem sete pessoas no Jardim São Luis. [...] A gente quer reforçar as narrativas positivas, as negativas todo mundo sabe". Cada grupo interpreta esta consequência da concentração midiática à sua maneira, a partir de suas vivências pessoais e coletivas, e até este diagnóstico desolador é impregnado pela visão otimista de Tony:

O mundo não é o que o Datena conta. O que o Datena conta não é um, nem zero vírgula cinco por cento. Mas imagina se o Datena só contasse notícias boas... notícias boas é o próprio mundo acontecendo. Notícias boas não vendem, e por que? Porque é o mundo, cara. Eu vejo notícias boas o tempo todo. (Tony Marlon)

No fim das contas, a Escola de Notícias é uma produtora de produtores de conteúdo: todas e todos jovens que passam por seus processos de formação se tornam comunicadores sociais, com uma visão crítica da realidade e da própria mídia. Nas palavras de Tony, *"a gente precisa criar mecanismos para nos dar liberdade. E dentro da periferia, acho que a comunicação é absurdamente libertadora. Produzir comunicação é absurdamente libertador"*. Falando claramente *"carente é o caralho"*, as e os contadores de história que se formam na Escola de Notícias passam por vivência intensa de autoconhecimento, conhecimento técnico, e produção de conteúdos relacionados com suas próprias realidades.

O Nós, Mulheres da Periferia¹⁶ propõe "reduzir esse espaço vazio existente na imprensa e a falta de representatividade, buscando mais protagonismo e visibilidade, com a nossa própria voz", por meio de narrativas nas quais as questões de gênero se complementam com as questões sociais e raciais. Além de reconhecer e fazer parte desta luta, a proposta do coletivo é construir um espaço com informações que extrapolem a questão de gênero e atinja o campo social e racial, onde a exclusão é muito maior. Com a missão de colaborar no processo de empoderamento das mulheres da periferia, a partir da comunicação, o coletivo é formado por oito jornalistas e uma designer, todas moradoras das periferias de São Paulo.

¹⁶ Mais informações em <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/>

O surgimento do Nós, mulheres da periferia está ligado à uma outra iniciativa de mídia, o Blog Mural¹⁷. O Mural foi criado em 2010 por Bruno Garces, um jornalista da BBC Brasil que morava em Londres e que com uma bolsa da Knight Journalist Foundation decidiu reunir jornalistas moradores de periferias, bolsistas, prounistas, “*essa galera que ninguém queria*”, para falar de jornalismo nas periferias. O processo de construção do Mural se deu a partir de três oficinas realizadas naquele ano, onde as pessoas discutiam como a mídia hegemônica retratava as periferias.

No final de 2010, Bruno conseguiu uma parceria com a Folha de São Paulo, onde se realizou a interface entre o Mural e a jornalista Izabela Moi. No ano de 2011 eles realizaram mais um processo de oficinas com novos “muralistas”, que permitiu o ingresso de outras jovens no processo. E em fevereiro de 2012, a Izabela Moi, então editora do blog Mural, escolheu cinco jovens mulheres para escrever um artigo para o dia da mulher para ser publicado na Folha, sobre como é ser mulher na periferia: “*A gente se juntou, vamos discutir o que é ser mulher na periferia, e juntamos todas as ideias, vimos que temos um monte de coisa em comum, o que a gente sofria por ser mulher na periferia, e escrevemos o artigo*”.

O Nós, mulheres da periferia também surge para responder às questões típicas da concentração midiática. Primeiramente, trata-se de quem produz comunicação, uma vez que o número de jornalistas e produtoras mulheres, tanto na mídia impressa como na mídia virtual e audiovisual, é muito pequena. E quando elas estão inseridas na produção jornalística sofrem com o machismo - “*Como que essa mídia, que é majoritariamente masculina, vai fazer uma produção que não seja machista?*”. Se considerarmos as questões raciais, esse quadro se agrava: “*quantas são as jornalistas negras? Você conta nos dedos. Se for falar de jornalistas negras e da periferia então*”. Além disso, qual representação que é dada para as mulheres negras e periféricas na mídia hegemônica? Como esclarece Jéssica, não se trata de um processo de invisibilidade, mas de visibilidade a partir de preconceitos e visões estereotipadas:

Como nós mulheres negras, periféricas, aparecemos na mídia? Nós aparecemos na mídia, aparecemos pra caralho inclusive. Aparece no Casos de Família, com o estereótipo da mulher barraqueira, nós aparecemos no

¹⁷ Mais informações em <https://mural.blogfolha.uol.com.br/>

Datena, nós aparecemos nos programas sensacionalistas, se não é nos vitimizando, é nos culpabilizando. (Jéssica Moreira)

Quando questionada sobre o que significa “*ser um coletivo de mídia*” para ela, Jéssica diz que certa vez, em uma mesa que debatia mídia alternativa, elas foram categorizadas enquanto tal, e me explica:

A comunicação popular se faz dentro dos movimentos que já estão formados. A comunicação alternativa se faz como uma resposta à mídia tradicional. Podemos ser também. E o jornalismo hiperlocal se faz disso aqui, do que eu vejo do meu lado, do meu vizinho. [...] É um jornalismo de bairro. (Jéssica Moreira)

O Nós, mulheres da periferia entende que é um coletivo de mídia militante, que produz jornalismo comunitário, a partir do que Jéssica chama de um “*jornalismo hiperlocal*”, que busca trazer o olhar de dentro da periferia. “*Nós não somos aquelas que falam sobre as mulheres da periferia. Nós somos as mulheres das periferias. Não é o olhar do outro*”.

O Periferia em Movimento¹⁸ é um é um coletivo de comunicação criado em 2009 por jornalistas da zona sul de São Paulo, e hoje é uma das grandes referências na comunicação periférica da cidade. Em contraponto à narrativa limitada e negativa apresentada geralmente pela mídia hegemônica sobre as periferias, busca “contar nossa própria história e lutar por uma mídia mais democrática e plural”.

Com a ideia de ser um meio alternativo à mídia convencional, o Periferia em Movimento traz um olhar “de dentro pra dentro”, apoiando e difundindo ações sociais, culturais, políticas e econômicas de iniciativa popular que lutam pela garantia dos direitos fundamentais nas periferias da cidade, especialmente na zona sul. Em seu manifesto, colocam que Periferia em Movimento é desconforto, é vigília, é diversidade, é busca por emancipação, é o “é o grito na garganta a cada corpo que sangra nos becos e vielas”.

Dois momentos foram importantes para estruturação do coletivo: as movimentações de Junho de 2013, quando as ruas de diversas capitais foram tomadas por movimentos sociais que pediam inicialmente o passe livre, e posteriormente uma série de demandas difusas. Foi quando uma série de coletivos que já existiam na periferia passou a se reorganizar e se fortalecer, discutindo seu

¹⁸ Mais informações em <http://periferiaemmovimento.com.br/>

papel na cidade. Outro momento marcante para o grupo é novembro de 2012, quando aconteceram alguns ataques do PCC (Primeiro Comando da Capital) e uma intensa retaliação da Polícia Militar, que ocasionou o assassinato de centenas de jovens nas periferias de São Paulo. Um amigo de Thiago foi um dos que foram mortos pela polícia.

Mesmo já possuindo um discurso contra-hegemônico frente a mídia comercial, a experiência traumática pessoal de Thiago materializa as consequências da concentração midiática em sua vida:

No dia que ele morreu, eu chego no local onde ele foi morto, que foi em frente a um pronto socorro, tinha uma equipe da rede Record gravando. [...] E eles não conversam com ninguém, não falam com ninguém da família, não falam com testemunha. Depois sai a matéria dizendo que a polícia tinha matado um ladrão de moto numa troca de tiros, isso é uma ficha caindo.
(Thiago Borges)

Definem que o Periferia em Movimento fala de cultura, mas também de algo muito mais amplo que isso: “*direitos humanos na perspectiva das quebradas, das periferias*”. As discussões sobre periferia e periferias também se refletem aqui – não se trata de falar de direitos humanos de qualquer periferia, ou de todas as periferias do Brasil, sequer de todas as periferias de São Paulo. Sua visão da mídia se dá a partir de três faces: a mídia hegemônica, que pauta o nosso dia a dia, as nossas ações, nossas discussões, “*o que a gente vai pensar e não vai pensar, o que a gente vai ser contra ou a favor de determinantes que influenciam a vida de todo mundo*”; a mídia governista-petista, “*que toma o lado do PT, e defende o PT, diz que o governo vai dar uma guinada à esquerda, quando o próprio governo diz que não vai dar uma guinada à esquerda*”, no qual ele encaixa alguns veículos de mídia alternativa, de esquerda, blogueiros progressistas, e outros coletivos. Diz mais:

Estes grupos se colocam alternativos à grande mídia, fazem um contraponto. Mas é um contraponto partidário, que é conveniente, assim como a grande mídia. Fala de assuntos que são convenientes. [...]A impressão que eu tenho quando leio essas mídias petistas é que aquilo foi feito pela assessoria de imprensa do governo. Abaixam a cabeça pra tudo. Falam de chacina em São Paulo quando é conveniente, mas não fala de chacina em Salvador, por que? Porque foi a polícia do governo petista que promoveu a chacina de Salvador? Aí não é conveniente falar? Aí é

conveniente falar quando o governo do Paraná demite professor, mas isso não é conveniente falar quando é em um estado administrado pelo PT? É conveniente falar quando a polícia bate em manifestante, mas não é quando a GCM bate em morador de rua? (Thiago Borges)

A terceira face da mídia, da qual eles se incluem, é composta por “*essas novas experiências de mídia, que estão surgindo e se fortalecendo*”. Não nega que esta terceira face da mídia possui uma relação com o Estado, e com a administração petista, mas “*não é de abaixar a cabeça*”. Exemplifica quando, durante as eleições presidenciais de 2014, o Periferia em Movimento tomou na campanha da Dilma, como também tomou lado nas manifestações verde e amarela. “*A gente toma lado, mas a gente não abaixa a cabeça*”. E reforça:

Existe um diálogo com a administração petista, porque ainda existe um campo de diálogo aberto. Mas é um campo de questionamento, a gente tá ali pra tacar pedra mesmo. Não vem querer que a gente seja amiguinho, porque a gente não é. Não tem como defender o aumento da tarifa. (Thiago Borges)

A visão crítica “*que não baixa a cabeça*” representa claramente um projeto contra-hegemônico de comunicação no Periferia em Movimento. Além disso, Thiago faz questão de frisar o recorte de classe que o coletivo possui – “*o recorte de classe e territorial pra gente é muito forte*”.

As falas dos grupos evidencia que questões subjetivas e identitárias, como juventude, racialidade e gênero, compõem fortemente a pauta de atuação destes grupos. No entanto, todos os grupos demonstram claramente que questões estruturais e objetivas como território e classe demarcam suas trajetórias e motivações para ação coletiva. As vertentes marxistas neste debate já vêm apontando estas características dos movimentos sociais contemporâneos, nas quais suas questões simbólicas e identitárias complementam e reforçam questões de classe historicamente colocadas.

A concentração midiática está na gênese de suas origens e práticas. As consequências da concentração midiática, como a não representação (ou representação estereotipada) tanto de grupos subalternos e minorias, como as mulheres, as negras e os negros, como também de territórios periféricos das cidades; e a invisibilização de narrativas alternativas à interesses comerciais e

políticos guiados pela ampliação do lucro ou que simplesmente não dialogam com as visões hegemônicas da sociedade, faz com que organizações, coletivos e indivíduos passem a atuar coletivamente e por meio das redes da Internet para contar sua própria história, expor suas narrativas a partir de seu próprio olhar, contemplando suas especificidades de classe, gênero, raça e território.

Destes coletivos e organizações, o que mais se diferencia em relação à seu objetivo certamente é a Escola de Notícias, que tem foco mais na formação dos comunicadores, do que na comunicação em si. Já os outros grupos – Coletivo TV Doc, Alma Preta, Periferia em Movimento e Nós, Mulheres da Periferia – se colocam como mídia alternativa, militante, territorializada e periférica. É interessante notar como todas essas qualificações são trabalhadas por cada grupo, especialmente as formulações acerca dos conceitos de território e a própria diversidade das periferias.

As falas dos grupos são emblemáticas nesse sentido. A Escola de Notícias critica a mídia hegemônica por ela querer retratá-los como “jovens carentes”, e “me colocar descendo a viela de um lugar que eu não moro. [...] Eu não vou fazer a estética do Cidade de Deus”. O Coletivo TV Doc busca “fazer uma crítica política, uma crítica sobre as coisas que acontecem em nossa comunidade, e fazer um contraponto com a mídia tradicional”. A relação entre território e representação na mídia aparece também nas falas do Periferia em Movimento, quando dizem que a mídia hegemônica apresenta “uma visão estereotipada desse território e das pessoas que vivem aqui, como uma região violenta, e qual impacto disso na vida das pessoas, como mentir no currículo o lugar de moradia pra conseguir um emprego”. O Nós, Mulheres da Periferia apresentam uma crítica que vincula território, gênero e representação na mídia, ao perceberem que “existe um gap que existia de uma mídia que falasse da mulher da periferia, para mulher da periferia”. Já o Alma Preta pretende “deslegitimar o discurso racista e hegemônico da mídia tradicional”.

Todos também têm consciência de seu papel na produção de narrativas próprias, a partir de seus olhares, em processos de construção contra-hegemônica, integrando um campo de mídia alternativa ou radical. O Coletivo TV Doc se entende como “mídia alternativa e mídia da periferia”; o Nós, Mulheres da Periferia se enxergam como “mídia alternativa militante”, que produz “um jornalismo hiperlocal”;

e o Alma Preta se encaixa no campo das “mídias negras”, que integram uma “mídia radical que busca criar uma esfera pública radical”. Thiago, do Periferia em Movimento, enquadra os grupos periféricos aqui estudados como parte de “novas experiências de mídia”, que estão se fortalecendo cada vez mais.

É interessante notar a relação que a maior parte dos grupos tem com mídia hegemônica, uma vez que suas ações possuem diferentes graus de visibilidade, o que faz com que sejam procurados por uma série de veículos de comunicação. Se a crítica à mídia hegemônica está no cerne de sua atuação, existe também um pragmatismo que dita ser interessante para os grupos utilizarem da exposição que teriam com matérias e reportagens. As decisões de conceder ou não entrevistas passa por uma avaliação constante por parte dos grupos, que buscam incidir sobre o formato e a dinâmica da produção em que se inserem. A Escola de Notícias, por exemplo, “não mexe na nossa dinâmica por conta da imprensa”, e Tony exemplifica contando quando foram entrevistados por um veículo da grande mídia, e avisara a repórter: “A gente gravou a entrevista inteira, se sair qualquer coisa diferente, a gente vai contar”. Entendem que não se trata de um confronto com a mídia hegemônica, mas sim de “um processo educativo de vamos nos reposicionar dentro da própria mídia”. Isaac, do Coletivo TV Doc, diz que sua atuação está pautada pelo mote “a gente precisa ser importante, não precisa ser famoso”, mas se tiverem a oportunidade de falar com a Rede Globo ou outras emissoras, “em alguns momentos é importante, porque é preciso divulgar e dar visibilidade para o que você está fazendo”. Ou seja, o tensionamento criado pelo pragmatismo de dar continuidade às suas ações com a ideologia dos grupos passa por processos constantes de decisão coletiva.

4. Conclusão

Como analisado no artigo, não se pode dizer que existe um consenso sobre uma adjetivação ideal para o tipo de produção de comunicação aqui analisado. Se o debate acadêmico é polifônico, o mesmo podemos dizer da prática dos movimentos sociais, com suas narrativas múltiplas e seus significados próprios. Seja alternativa, radical, livre ou qualquer outra denominação, o tipo de mídia representado pelas

iniciativas de ativistas e militantes, coletivos e organizações aqui estudadas buscam construir narrativas e práticas contra-hegemônicas.

Conforme trabalhado anteriormente, a ideia da contra-hegemonia se dá nas “tentativas de contestar as estruturas ideológicas dominantes e suplantá-las com uma visão radical alternativa” (DOWNING, 2004:48), que buscam emancipar as classes subalternas e retirá-las da marginalidade por meio de “ações concatenadas e permanentes, que incluam, por exemplo, enfoques ideológicos alternativos capazes de contribuir para a reorganização de repertórios, princípios e variáveis de identificação e coesão, com vistas à modificação progressiva das relações sociais e de poder” (MORAES, 2009:42).

Mesmo que muitas vezes de forma desarticulada e com um alcance difícil de ser mensurado, é evidente que todos os grupos estudados pautam suas ações a partir do entendimento do funcionamento da mídia comercial hegemônica. Os grupos de fato fazem um contraponto a partir da construção de narrativas alternativas, historicamente invisibilizadas pelos veículos de comunicação tradicionais, e por isso devem ser entendidos como integrantes de um campo contra-hegemônico dos movimentos sociais de comunicação. Entendidos como produtores de comunicação periférica, buscam apresentar uma visão de periferia e periferias para além do estereótipo violento e depreciativo.

As experiências coletivas destes grupos, suas formas de organização, suas relações com a sociedade, e suas ações de produção de conteúdos midiáticos contra-hegemônicos apontam para projetos de mudanças radicais na sociedade, com a utilização de texto, foto e vídeo, pela emancipação e protagonismo das jovens e dos jovens moradores de periferia, das negras e dos negros e das classes subalternas cujas vozes são silenciadas pelos grandes veículos de comunicação.

Referências

- ATTON, C. **Alternative Media**. Londres: Sage Publications, 2002.
- DOWNING, J. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

GOES, L. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web. Mídia.** Congresso Anual da Associação de Pesquisadores de Comunicação e Política, Salvador, 2006.

GOHN, M. **Movimentos Sociais e Redes de Mobilizações Civas no Brasil Contemporâneo.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere.** 5 v. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira. 2000.

INTERVOZES. **Vozes silenciadas:** mídia e protestos – a cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. São Paulo: Intervezes, 2014.

MORAES, D. **A batalha da mídia:** governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Editora Pão e Rosas, 2009.

MORAES, D., RAMONET, I. e SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder:** da concentração monopólica à democratização da comunicação. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.

O'SULLIVAN, T. **Alternative Media.** IN O'SULLIVAN, T.; HARTLEY, J.; SAUNDERS, D.; MONTGOMERY, M.; FISKE, M. (org.), Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Londres: Routledge, 1994.

SCHUMAN, P. **Libraries and alternatives.** IN DANKY, J.; SHORE, E. (org.), Alternative Materials in Libraries, Metuchen: Scarecrow Press, 1982.

Valiengo, C. B. (2016). **"Nois por nois":** movimentos sociais de comunicação em São Paulo. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo). São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.