

COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA A QUÊ?: A AGENDA QUE NOS MOVE E DA QUAL NÃO FAZEMOS PARTE¹

Jaqueline Suarez Bastos (Jaqueline Suarez BASTOS)² e Adilson Vaz Cabral Filho (Adilson Vaz CABRAL FILHO)³

¹ Trabalho a ser apresentado no GT2 – Comunicação popular, alternativa e comunitária.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: suarez.jaque@gmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Niterói-RJ. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

RESUMO

Na última década, o desenvolvimento e barateamento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), paralelamente a ampliação do acesso à internet, abriram possibilidades de apropriação e produção que desafiam – e questionam – autoridades, corporações e o próprio capitalismo. Transmissões em tempo real, publicações de textos, criação e edição de vídeos, imagens e sons são realizados por sujeitos comuns, em qualquer lugar, através de ferramentas simples, principalmente, *smartphones*. Essa nova dinâmica traz consigo esperanças de um acesso mais igual e democrático à comunicação, que aos poucos vai demonstrando seus revezes.

No Brasil, redes sociais e sites noticiosos figuram entre os mais acessados pela população. O Facebook é o canal por onde 44% dos brasileiros têm acesso à informação na rede (PBM, 2015)¹. Discutir o papel de plataformas – como Google e Facebook – na regulação do conteúdo acessado no ambiente virtual não é objetivo deste trabalho, porém é importante considerar que, diante das políticas adotadas e dos interesses (privados) dessas companhias, a aparente neutralidade e igualdade na rede é ilusória (MONTIEL e MACHARIA, 2018; MOROZOV, 2013).

O sucesso ou fracasso de um determinado conteúdo é diretamente influenciado pelos recursos materiais e simbólicos de seu emissor. Dessa forma, as instituições privadas tendem a manter ou até ampliar (em nível global) suas vantagens competitivas. Não por acaso, os sites de notícias mais acessados no país (Globo.com, 1º; G1, 2º) são do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil. Em seguida, ainda entre os cinco primeiros, aparecem os sites Uol (Grupo Folha); portal R7 (Record TV); e o site Terra, de propriedade do grupo espanhol Telefônica (PBM, 2015). A estrutura já conquistada por essas empresas permite que elas administrem suas vantagens e ampliem seus mercados. Tal estrutura é composta por agências de notícias, emissoras de rádio e TV, editoras e/ou redações de jornais e revistas, porém não se reduz a isso. Materializa-se, principalmente, por meio das relações de poder que estabelece com outros setores do capital e com o próprio Estado (BOLAÑO, 2000), além do poder simbólico construído e reconstruído constantemente, a partir do qual legitima seu poder.

Faz-se necessário discutir e dimensionar o poderio da mídia hegemônica, visto que é a partir desse sistema que se constroem as iniciativas de contestação. Busca-se com este trabalho ilustrar um quadro amplo do sistema brasileiro de mídia, marcado pelo controle majoritariamente privado e

super concentrado dos meios, no qual atores políticos e midiáticos se confundem (AIRES e SANTOS, 2017). Entendemos que as disputas entre meios alternativos e hegemônicos de comunicação envolvem forças assimétricas, mas que se influenciam mutuamente. Utilizamos como instrumentos a revisão bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas, realizadas entre 2017 e 2019, com ativistas de coletivos independentes de mídia. A partir da provocação colocada por John Downing, que critica a ambiguidade do termo alternativo para designar a mídia não hegemônica, nosso objetivo é responder a questão colocada por ele: alternativo ao quê? (DOWNING, 2002). Em relação a quem (ou ao quê) a mídia independente se constrói como alternativa?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Janaína e SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2017.

BOLAÑO, Cesar. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo, Hucitec, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 30/01/2020.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora Senac, 2002.

MONTIEL, Aimée Vega; MACHARIA, Sarah (Eds.) (2018). **Setting the gender agenda for communication policy**: new proposals from the Global Alliance on Media and Gender. Paris, UNESCO / GAMAG.

MOROZOV, Evgèny. (2013). **To save everything, click here**. The folly of technological solutionism. New York, Public Affairs.